

\* NOTICES \*

JPO and NCIPi are not responsible for any damages caused by the use of this translation.

1. This document has been translated by computer. So the translation may not reflect the original precisely.
2. \*\*\*\* shows the word which can not be translated.
3. In the drawings, any words are not translated.

---

DETAILED DESCRIPTION

---

[Detailed Description of the Invention]

The dealings approach of attention of the customer to an advertisement Field to which invention belongs This invention relates to the technique which delivers the intellectual property (an advertisement is included) by which the detail was priced [ forward and negative ] more about the technique which delivers information electronically.

Furthermore, this invention relates to the system and approach for performing agency of cautions, support (orthogonal sponsorship) of mutual independence, and/or privacy protection in an electronic intelligence delivery network at a detail.

The background and outline of invention Advertising business has been historically accompanied by the contest of wits between an advertiser and a consumer. By the mass media, in order to acquire a potential consumer's attention, while a product and the manufacturer of service compete mutually, those same consumers are striving to avoid as many ad messages as possible (in spite of supporting the idea of advertising business generally as a means which reduces the costs of amusement and information). or [ that a consumer ignores radio commercials mentally by "grinding" an advertisement by switching push and a channel for the silence carbon button on TV remote control ] -- or "it ground", the advertising page of a newspaper or a magazine was turned over, and cautions were not turned to them, but nonprofit information and amusement media are received. The consumers who are actually enjoying that it is in the side which receives a mass media advertisement are really rare.

Such a situation is not accidental. This is the result of not avoiding the environment by which advertising business matured. In order to contact people of the comparatively small percentage which probably desires to actually use a product or service, a mass media advertisement must affect all people using media. For example, all the readers of "the New York Times (New York Times)" have to look at the display advertisement of "MEISHIZU (Macy's)" (in spite of necessarily not reading), and there must be all viewers of a hit program of television like "Lausanne (Roseanne)" to the end of the commercials of "diet Cork (DietCoke)" (in spite of necessarily not turning cautions).

Although it was recently that the idea which considers that a consumer's attention is goods with essential value came to appear in public argument, it had become a \*\*\*\*\* tacit thing in advertising business, marketing, and advertisement activities. since the advertiser knows having a true interest to the product or service to which only the viewer of a small percentage is sold, in order to draw a viewer's attention and to sell goods by it -- leisurely value -- iteration without an intermission, an energetic gin guru, a showy header, and a sex -- it has studied depending on --.

In the traditional mass media advertising business model, the mass media (for example, a television network, a radio station, a newspaper, and a magazine) is developing the specific contents which lengthen the interest of the consumer of a specific class. Moreover, the mass media develops and provides many potential consumers with the structure for delivering the contents as much as possible (for example, extensive distribution of pencil presses, such as broadcast, and wire broadcasting, a copy). the mass media asks a viewer for the price to delivery of the contents -- coming out -- it will be (for example, the charge of subscription of a magazine or a newspaper, the charge of a fixed contract of

cable television, or an "individual subscription fee golden television (pay per view)" tariff) -- the mass media has received the greater part of the income from the advertiser typically.

The advertising business "support" in this traditional mass media advertising business model serves as structure by which economic value is indirectly transferred to a consumer from an advertiser. In order for an advertiser to have an advertisement delivered with the contents, the contents "are supported" by paying money to the mass media. Traditionally, an advertiser demands the advertisement often intricately embedded into the contents itself. It is such. An advertisement is because the viewer of the mass media is reached more certainly. For example, some advertisers are making the commentator of television and radio take in the "tune" for an advertisement to his (her) description. Other advertisers are making the race car driver whose picture is taken by the /photograph broadcast on television decorate with their vehicle by the advertising sales message. The advertiser of further others has let the movie player or the film actress use as a part of his (her) operation of an advertiser's product. The current standard technique of doubling commercials with the pace of a TV program in order to make it dotted with an advertisement at the time of the versatility in a program is meant so that it may make it much more difficult that a viewer does not turn cautions to an advertisement.

It is meant so that most may complain of the advertisement in the mass media to many potential consumers as much as possible. At most, the advertising agency will design the approach with which the 1 grips based on demographic statistics differ. For example, another advertisement sets up a target in an elderly viewer more, and will be carried by LIFE (Life) using the nostalgic poster art brought from the "stage door" dining-room (Stage Door canteen), while the advertisement of a certain soft drink is broadcast on MTV towards a teenager's viewer using the latest video graphics. However, this type of individualization is limited very much.

For lack of the focus of a thing, the concept of "the linked support (linked sponsorship)" is used for today's printing and television advertising business per mass communications. To the contents with highest chance of reaching the viewer who considers as an advertiser's target, "linked support" embeds an advertisement or agrees on it (it supports). For example, television show is meant so that it may often appeal to a specific viewer, and it has the specific sponsor who usually supports the show clearly. In a pencil press, the magazine and newspaper in which possibility that the advertiser is interested in an advertiser's product has the editorial policy which attracts a high reader, and the geographical coverage range are chosen. These techniques make possible the advertising thing possibility that an advertiser will react to an advertisement "sets an object" to the low order group of the common residents who are probably higher.

Probably, as an example, as for the lingerie firm, the product knows the group on a certain demography, for example, mostly purchased by the 18-35-year-old white women of a middle class - an upper class. A lingerie firm is a TV program like "Melrose Place (Melrose Place)" (continuation television situation comedy which targeted young women), and a young women's magazine about the advertisement, when it desires to advertize the product of a new route. -- It will choose making these link to -- which is that by which both enter on socioeconomic demography and age-demography at young women's mind. By making the advertisement link to the contents delivered by the viewer of the 18-35-year-old white women of most middle classes - an upper class, it can be guaranteed to a lingerie firm by the consumer with the highest possibility who purchases the product that the advertisement is delivered.

Generally the attempt of advertising business mentioned above has many faults for both an advertiser and general society. The fundamental fault for an advertiser is lack of effectiveness. Overinclusion and inclusion of mass media advertising business are essentially insufficient. For example, the lingerie advertisement broadcast between "Melrose Place" is not delivered by many consumers (for example, women who "Melrose Place" does not like although he buys much lingerie, and/or do not watch television and who care about a fashion) who are the leading candidates who purchase a product. In addition, an advertisement is delivered by many consumers (for example, men who look at "Melrose Place") who are not interested in purchasing a product. If the women to whom the advertisement is clearly [ directly ] interested in lingerie (or dress or a fashion) from an advertiser's standpoint are reached directly, a lingerie firm can advertise much more efficiently.

General society is also injured by lack of this effectiveness. As one example, a TV program is prescribed very greatly by the element of which it complains to the high audition person of possibility most so that the maximum advertising revenue can be produced. Consequently, the overall versatility of available information decreases, and it is increasing, so that the nature of mass media programming of the same kind and the "minimum common term (lowest common denominator)" appeal are surprised. It comes out and the support which is not linked from the contents of the supported amusement or service is also carrying out and offering profits large for the society it makes [ higher freedom of speech, ] the high opinion of versatility available to the public more. [ which it is useful to a consumer ]

The advertiser has used direct mailing which set up the target, and the pencil press of a proper place, in order to conquer a part of these problems. Direct mailing and the magazine of a proper place are used in order to set up a target in a specific potential purchaser or a specific purchase layer, and it deals in them. For example, a lingerie firm can use a lot of mailing, in order to deliver the advertising ingredient directly to the young women who care about a fashion with the income more than a certain level. The firm of a skateboard can advertise with the magazine of the fraction for the enthusiastic fans of a skateboard. While these techniques are very effective and are acquired, they cannot offer the animation or sound in which it is used in order to make the high message of whenever [ impact / which is not forgotten truly ], and it deals.

Moreover, an advertiser has come to depend for the cause (for example, a "money saving (money saving)" coupon and a discount price) in which a consumer is encouraged so that an advertiser's goods may be purchased on the technique given to a consumer. For example, if a lingerie firm hands 1 dol in order to draw her attention to every female person who considers as a target, she will be able to use the dollar about, in order to purchase lingerie. A lingerie firm can let a lot of mailing or the printed media pass, and can provide a recipient with the coupon and the discount selling price which give the strong cause which purchases the lingerie of the firm. Some advertisers mail payment (for example, a 1-dol bill, a check, or other refundment) directly to a consumer. A consumer can use in order [ of the gold for purchasing an advertiser's goods for such direct payments ] to lend for paying, or in order to purchase the goods of other relation or not being related, and service. Although these techniques are effective and are acquired, they cannot be used in the mass communications of television, radio, and the format that other popularity is high.

The Internet (Internet) is "extensive" in the semantics that it reaches people of what 1 million people of the everywhere in the earth, and is the first media it can be declared that are "having turned the individual exception" in the semantics that the technique can set the object of direct information to the consumer according to individual. This is fundamental modification from all the information engineering before having possibility of changing advertising dealings into the alliance between a consumer and an advertiser based on mutual respect and mutual profits.

The Internet is the system of the linked computer which enables a high speed, low cost, global communication, amusement, and information interchange. The Internet may be considered to be a test bed (test-bed) for today's Internet, cable television, general television broadcasting, telephone communication (including voice and an image), other linearity business, interactive business and telecommunication, and "the future network (Future Net)" that probably covers the function by which current offer is made by the amusement system. This "future network" may be the fusant of a single network or two independent networks or more. Probably, with a future network, the new format of amusement and business will appear and it will become possible.

Popular time amount and contention of cautions will become still more intense [ the Information Superhighway (Information Superhighway) ("jinx (zincs) etc." created by the Internet, cable television, a video conference system, and desktop publishing) of a current format ]. The consumer who has the information source of amusement called what 100 which competes, becomes independent and is distributed widely, and information as a selection branch is not the passive prisoner of an ad message which was in the time of the mass media when they have already been centralized. However, advertising business is not so important in the Information Superhighway an old place. -- And it is not welcomed a little. -- It was only existence.

Many consumers of the Information Superhighway have deep suspicion and almost instinctive dislike, and are looking at the appearance of the latest advertisement to the tooth space the Internet is large and it was [ the tooth space ] open. However, the skeptic thinks. -- And it refuses. -- The advertising business of a class has almost no similar point with the advertising business of the future.

This invention offers the new approach to the advertisement of digital age.

The advertising business according to this invention is based on the communication on other computer networks including the network which distributes information by the Internet, the on-line service, the future network, and physical media like CD-ROM, and commercial new reality.

The new design offered by this invention has possibility produced historically of changing into the alliance based on mutual respect and mutual profits the isolation which becomes narrow and sometimes hostile, between the advertiser and the consumer. The approach offered by this invention is based on the following four principles.

- Cautions, - interest, - support, and - privacy cautions The fundamental proposition used as the foundation of this invention intends to be a consumer's attention precious goods. This invention will enable the advertiser to pay a consumer's time amount and the price over cautions to a consumer directly. In this context, the idea of payment of direct and instance is new. I hear that the cost effectiveness to which direct payment acquires attention of the customer who set to the target from an advertiser's standpoint as compared with a mass media advertisement is a high approach, and the direct rationality to pay has it.

this invention -- "cautions agency business" -- the business (it intercedes) which sells and buys a consumer's "attention" -- the mechanism for -- is offered. Cautions agency business competes for attention of the consumer of specification [ an advertiser ], or a consumer group. -- So, effectiveness and value to produce are made into max. -- The commercial scene what of becomes possible is established. "Negative price attachment (Negative pricing)" is one of the means by which an advertiser can compete in the system offered according to this invention for available cautions. Negative price attachment gives two or more prices which :advertiser who is "passive" contention fixed in the simplest form, and a viewer chooses from them. Another innovative idea is a mechanism which competes actively, when an advertiser [ say / "a cautions bid" ] bids for a viewer's attention. these bids -- a part -- the evaluation with a viewer's interest and the possibility of purchase -- the evaluation obtained by accessing the electronic profile of the viewer who explained liking and the past consumer behavior in full detail -- it may be based on --. Moreover, a bid may be due to other bids which the "surrogate" of a bid who was able to grant the right performs with "auction" protocol. A bid may be explicit or automatic. You may make it choose that a viewer makes an audition person's attention bid for an advertiser, and may make it a system offer a bid without a viewer's knowledge.

Interest As mentioned above, overinclusion and inclusion of traditional advertising business are insufficient. In contrast with it, the technique offered according to this invention offers the design of the advertisement which guarantees what is seen carefully while it is customized so that liking of a consumer may be suited as a matter of fact, and an ad message is welcomed by the consumer by that cause. Thus, having made possible what an advertisement is finely oriented for based on the interest of the consumer according to specific individual (it customizes) makes effectiveness max, and it is useful to both an advertiser and a consumer.

For example, the consumer will give the chance to express the liking to a certain specific kind of advertising contents, when choosing seeing an advertisement. For example, supposing the consumer is going to purchase the computer, he/she may ask for seeing the advertisement which offers a specific model or the technical specification of a gestalt directly. About the commercials of a movie, while a certain consumer asks for the clip of a movie, another consumer may ask for the epitome of a plot. While some consumers enjoy leisurely worth of a famous-man spokesman advertisement, the consumer who looks at the advertisement of food or a drink may ask for the list of a component or nutritions. The related new design "demography-delivery (demographic routing)" is the mechanism which can deliver an intelligence package or its agent (or agent for what kind of goods or service) directly to the purchaser who gets interested and is volitional. Speaking notionally, this being one or more persons'

individual, for example, all users suitable in demography, (for example, "all men suitable for the following profile").

It is the dispatch device in which are used in order to deliver information, and it gets.

support even if not all the advertisements on a list have the need for a consumer, interest, and the motive using [ since will come out and I will be ] cash in her that an object can be set to liking, it very often happens that those advertisements tend to be seen and it meets -- it comes out. However, the system offered by this invention will give her the motive using cash. this invention -- "a consumer interface carbon button" -- the image of the next small gold coin ("CyberCoin (Cyber Coin)") of each title on --, for example, a list, is given. use of this consumer interface carbon button -- "CyberCoin" -- although -- is associated with the well-known technique "a jewel" in the adventure of video game, it is innovative and peculiar at the point of transmitting true money value.

The "CyberCoin (Cyber Coin)" dealings show the radical and innovative change in the semantics of support. -, i.e., an advertiser, which chose for an advertiser to support the consumer who chooses CyberCoin actually decided on the rather than thing for which the price is rather paid to a direct consumer using the price over a consumer's attention for the extensive commercial-scene advertisement campaign with lower possibility of succeeding. Therefore, this invention offers the approach of separating advertising support from the contents of edit of the media in which an advertisement appears. We call this force that separates the advertising contents from other contents "support of mutual independence."

The technique offered by this invention destroys the link between the advertisements of an ingredient and the contents which were supported (or it forms clearly). The advertiser will not necessarily know what kind of contents the supported amusement or information is. Instead, an advertiser will merely give an advertisement to service, will draw clearly a viewer's profile used as an advertiser's target, and will offer the payment of a certain form to time amount and cautions directly to the viewer progresses and "looks at" those advertisements.

How does an advertiser get to know having acquired the value of balancing gold in support of mutual independence? What is the thing for preventing that a consumer clicks a cyber-gold (Cyber Gold) carbon button, collects credits, and does not read an advertisement? The system offered by this invention is a cause and an inclusion system of a check as one example. -- It is "the candy and the whip (carrot and stick)" which solve this problem.

approach -- it can have --. "the candy (carrot)" in this example is not likely to disregard an advertisement, just as an advertisement is displayed in a consumer -- it is the interest over a consumer's product or service made like. A "whip" is an element with the dialogism prepared during the advertisement required as showing a reply or having a dialog with an advertisement to a consumer (service becomes possible [ guaranteeing an advertiser ] about the consumer having seen truly and having turned cautions by this).

This invention also presents the concept of "negative price attachment of information." In today's commercial scene, amusement (called a "intellectual property" sometimes in attribute) and information are whether it has a forward price (positive price) and free. "The information priced [ negative ]" pays the price over attention of his or her to a consumer. Since information or the contents does not need to be an advertisement in the conventional semantics, this serves as general notices in the direct payment by seeing an advertisement. When an ad message is direct to the same extent as the technical specification of a new automobile or a computer and gets especially, or when an information message or amusement can change people's idea and can affect people, it is between a certain specific kind of information, and an advertisement making a mistake in delicately (fine line). Grant of a negative price will act effectively to this type of information. For example, it could be used as a means to express a political viewpoint, the means which raises the priority of an electronic mail message, or a means to have the partner who is likely to become a employer read a resume. The information priced [ negative ] will find out the viewer through the individual profile of the potential consumer on the file of a database [people who are likely to become a consumer].

Privacy In the system offered by this invention, the link between an advertisement and a suitable viewer

is formed by referring to the database of a potential viewer's electronic demography-profile memorized in digital one. A viewer profile should be private, dynamic, and interactive. While a system protects a member's privacy, it maintains the individual humanity news file which makes it possible to set an advertising object to a specific target at coincidence.

Much business holds a customer's interest and the profile of dealings. (For example, some supermarkets hold a customer's profile with "the savings card (savings cards)" which makes it possible for the supermarket to pursue each people's purchase and to adjust the sales promotion according to individual.) The system offered by this invention receives such a profile, and offers the innovative description and application of shoes. a profile -- being individual (anonymity) -- it can carry out. That is, protecting a customer's identity, a profile can be used and can carry out even a bargain sale. For example, in order to distinguish liking of a customer, investigating a profile cannot know a customer's identifier or the address, although a merchant is allowed. The communication between an advertiser and a consumer can be mediated by the "profile bank" which protects a consumer's privacy.

A demography-profile can let the questionnaire of the interest finished when a consumer applies for service pass, and can build it through an electronic trace of the usage (and other peculiarities) of his of service / hers. Thereby, a profile is dynamic and may develop based on the hysteresis of dealings of a customer. A customer can decide to except any dealings (for example, to purchase seeing a certain specific data or a certain specific product) from his profile. In that his profile may be edited any time in order that a customer may add or delete the description of interest, and in order to delete all transaction registers, a profile is also interactive and is obtained. Thereby, if a customer is hope, he can delete the dealings item of of-evidence attachment \*\*\*\*\* for the purchase of his "adult" movie. A customer expresses the interest over seeing a certain specific type of automobile advertisement for one's profile, next after he chooses and purchases a new automobile, he can also change so that those profile items may be deleted.

In addition to a viewer profile, the system offered by this invention may maintain each member's contact information at a secret condition. For example, if an advertiser wants to get a consumer's identifier and the address, it is necessary to offer for an advertiser to buy it, and a consumer needs to agree with a price. Furthermore, a consumer can specify that an advertiser cannot resell a consumer's identifier without authorization. : whose proposal which buys a consumer's identifier and the address may be such "so that we can send more much information to you if you please, please accept 2.00 dols as a price of your identifier and the address. if" consumer receives payment (for example, thing for which associated "CyberCoin" is clicked) -- a consumer's (to a consumer's individual data) identifier and the address -- an advertisement -- it is mainly transmitted and 2 dols is moved from an advertiser to a consumer's account -- I will come out.

The side face of another this invention offers the technique of two processes for development of an exact consumer profile. First, it is called for that a consumer describes himself at Jyunko (pro-actively). This forms a "base profile." Then, in this example, the expression showing a consumer's action "being finished (overlaid)", after self-describing.

A consumer's action can be supervised like. This combination that combines the supervised action with self-description brings about the highly precise and granular consumer profile in which it is used in order to predict a consumer's interest and action, and it deals. The above-mentioned system can also generate a base profile from historical data like self-description.

Example: In order to show how the advertising dealings with the typical approach mentioned above are changed, the short plot which considers as starring "Cynthia (Cynthia)" who is the Internet surfer who joined the service offered according to this invention recently will be considered.

Cynthia will be provided with the list of advertisements from which what she looks at may be chosen shortly after he logs on to the homepage by which she was customized. In addition to the questionnaire of the individual profile which she finished, the advertisement will be beforehand chosen for her based on automatic tracking of her Internet usage till then. For example, today's list may include the advertisement of the heavy industrial machine (she is the business partner of a construction firm) for carrying the hotel (Cynthia planning the vacation of a there) of the middle price in MAZATORAN

(Mazatlan), a package of a sectional telescope (her son's birthday drawing near), the ticket (she being a fan) of the foot bowl game of the San Francisco 49ers, the natural dessert article (she being under diet) of a new non-fat, and soil. An advertising item not only doubles with Cynthia's interest, but in the system offered by this invention, she can customize a certain specific field about those styles, the depth, and the contents. For example, Cynthia's love (love of sunsets) of the setting sun, an original rock group, and a dance (all objects available from her profile) can be used to customize an advertisement so that she can enjoy them further. This highlights important modification of the others from the attempt before receiving advertising business.

the image of a small gold coin with a style with characteristic being displayed on the degree of some titles on the advertising list shown to Cynthia -- a "consumer interface carbon button" or "CyberCoin" -- it is --. If Cynthia clicks the CyberCoin top with a mouse, an advertisement will be started and transfer direct of cash or the credit will be carried out to coincidence at Cynthia's desktop (or a special bank account, a credit card, or the bank account of the bank which has tied up with her). This gives Cynthia the important cause which looks at an advertisement. An advertisement can contain a certain amount of dialogism (for example, selection of the stadium seat of the game of the 49ers, selection of a diet dessert, etc.) so that guarantee that Cynthia turned cautions to the advertisement may be given to service by the advertiser. This dialogism can make an advertisement more pleasant (for example, thing for which an anticipation game, quiz, or joke is given).

You may make it ask whether it is interested in an advertisement receiving direct communication from a merchant to Cynthia, and may make it another CyberCoin for paying the price over telling a merchant about Cynthia's identity to Cynthia included. Cynthia can grant the option about whether her identity should be released. -- Her privacy is protected by it.

application other than an advertisement: many of principles which make the foundation although an advertisement is offered and this invention is very useful -- the field of information with a certain still more precious \*\*\*\* type -- also in --, it can carry out including the information on --, for example, amusement, and the Internet. This invention is more useful than the information which waits to be discovered rather to especially the information "that pursues a consumer." In the past, the buyer was an active assembly rather than it was able to set in the commercial scene of amusement and information. Although a seller exhibits and advertises their goods, a buyer searches. This invention makes it possible to reverse these roles. It enables the creator (a writer, a filmmaker, a journalist, a musician, graphic artist) of amusement and information, or their surrogate to search for a potential audition person actively based on the individual profile on the file of a database. Like the advertisement, such contact will not be produced, as long as there is no authorization of a sink's assembly.

According to this invention, the description of the next addition is offered.

Tray DIN GUHAUSU: An advertisement, information, and amusement may exist fraternally altogether together with a cyberspace in when it is. in order that this invention may process various different dealings -- "tray DIN GUHAUSU" -- the electronic prototype of a stock exchange -- is offered.

This is the "floor" of the online trade which a buyer and a seller (or their software agent) can find each other actively, and can negotiate for dealings. although it will come out, introduction and such dealings may spread among many local entrepreneurs who prepare as an agent who is probably processed through a central server facility, and who this work granted the privilege to software with when required to be, and became independent about himself and who will come out and exist in order to provide they community and local ( most local communities -- usually -- \*\* -- it was similar to the shopping newspaper which has become) business with service. a part of family management business with the little, small advertising business by which rat tail localization of the target was carried out greatly, and a special low-tech household industry -- a certain contractor who repairs --, for example, an antique violin, -- may make it possible to use advertising business, in order to contact a customer first.

point of interest: various well-known techniques available on the Internet -- the "on-location" product of a bookmark, a hysteresis trace especially in retrieval, and an ON technique -- enables a consumer to pursue the item of interest. This invention is "the point of interest" which establishes the device for holding the epitome of the contents which enables a viewer to pursue all consumption and perusal and to



search the free form the latest [ past ], and by which indexing was carried out.

It can provide.

Individual homepage: World Wide Web (World Wide Web) enables everyone to hold public "homepage" which it can see also by whom and anyone can access by access restriction with the identifier password of arbitration. The system offered by this invention applies only to an owner the capacity to hold the homepage of the individual in whom access and perusal are possible. Another description of these homepages is the point "can drag and drop" the contents between one's individual and a public homepage.

Price setup: If a service operator receives remuneration from an advertiser, a consumer can be provided with the service offered by this invention for free.

Short description of a drawing About these points of this invention, other purposes, and an advantage, by reading carefully the following more detailed description about this time of this invention and the desirable typical operation gestalt which were coordinated with the following accompanying drawing, probably he could understand much more completely and it could evaluate justly.

Drawing 1 shows the whole environment 100 where this invention is used and it gets.

Drawing 2 shows the example of the information priced [ forward ].

Drawing 3 shows the example of the information priced [ negative ].

Direct [ by use of the "CyberCoin" icon ] pays drawing 4 , and it shows the example of clearing house payment of finance.

Drawing 5 shows the linked support.

Drawing 6 shows support of mutual independence.

Drawing 7 shows the example of a consumer database.

Drawing 8 shows the example of demography-delivery.

Drawing 9 shows the example of an usable approach to that a cautions broker server mediates a consumer's cautions goods.

Drawing 10 shows the example of agency of cautions.

Drawing 11 shows the example of a consumer display.

Drawing 11 A shows the example of the function performed by the agent of software.

Drawing 12 shows the whole example of processing performed by a consumer computer and the cautions broker server.

Drawing 13 shows the interface of a consumer computer.

Drawing 14 shows the example of tray DIN GUHAUSU.

Drawing 15 shows the example of the operation performed by the agent of tray DIN GUHAUSU.

Drawing 16 shows the example of a display of some advertisements used in case a viewer's reaction to an advertisement is recorded.

Drawing 17 shows the example of down stream processing for recording and analyzing a user group's reaction to a series of advertisements.

Drawing 18 shows the example of the database structure for recording a user's reaction to an advertisement, and liking of an advertisement.

Drawing 19 is the example of the display which shows the website equipped with the system and advertisement-with-coupon header for giving a coupon automatically to the purchase of a corresponding product or service.

Detailed description of a drawing Drawing 1 illustrates the environmental 100 whole in which this invention is used and it deals. The environment 100 includes a network 102 like the Internet or a "future network." Two or more consumer computers 104 are connected to the network 102. Two or more information servers 106 and one or more financial clearing house computers 108 are also connected to the network 102. The network 102 is enabled to communicate with the computer of others [ each / of computers 104, 106, and 108 ].

A different consumer can own and operate each of the consumer computer 104. For example, a computer 104 (1) can be put on the 1st consumer's house, the consumer computer 104 (2) can be put on the 2nd consumer's house, and the consumer computer 104 (N) can be put on the Nth consumer's house.



As one example, it can connect with a network 102 and the consumer computer 104 in this example may include the conventional desktop personal computer or conventional workstation which can perform customized software which supports the service offered by this invention.

In this example, the software agent 110 may be formed in each consumer computer 104. The software agent 110 includes the software process performed in the name of a consumer instead of a consumer. These software agents 110 perform a task based on directions of the consumer who owns a computer 104. With the operation gestalt mentioned later, in order to bring home so that the information can be used by consumer computer 104 while retrieving information, even other computers [ computer / 104 / consumer ] (for example, server 106) can move the software agent 110.

A server 106 memorizes information and spreads the information to the consumer computer 104 on a network 102. For example, a server 106 may be made to play "the broker of cautions", or the role of "tray DIN GUHAUSU", and may be made to supply the consumer software agent 110 using perusal, the advertisement re-perused, or other information a consumer.

The financial clearing house 108 in this example bears the responsibility of superintending and/or performing dealings of finance. For example, the financial clearing house 108 may hold account or dealings information for [ each ] the consumer actuation computer 104, and may bear the responsibility which ensures that the price over that a consumer performs payment to some contents of information delivered by them and having turned cautions to other contents of information delivered by the consumer to the consumer is paid.

For example, drawing 2 shows roughly dealings including "the information priced [ forward ]."

It is assumed that a consumer demands for example, a television program, the music recorded beforehand, a magazine, a newspaper paper, or precious information like a research report. In this example, a consumer may demand such information through the consumer computer 104, and such information can also be delivered to a consumer by the digital format with a consumer computer and/or other means. In this example, the consumer who demands and consumes such information is required as paying price to the provider of such information. Drawing 2 is a "price tag" which requires payment of this amount (shown by the opened hand 54) while describing the price of that information for the information provider who offers the precious information 50.

It is shown [ both ]. Of course, since actual dealings are electronically produced in this example, the physical dealings shown in drawing 2 cannot but be the things for explanation. electronic in a detail -- "a price tag"

52 (namely, request to pay) will be given to the consumer computer 104. A consumer (or a consumer's software agent 110) can do payment to the request to pay giving a suitable quantity of digital cash, and/or by giving the license which pulls down a suitable quantity of gold from her account to the financial clearing house 108. If such license paid or paid is received, the information provider will open the precious information 50 to the consumer (for example, thing for which a decode key or other information required in order to make it open wide from transmitting it on a network 102 and/or an information container, or other protection formats are given to the consumer computer 104).

"The information priced [ negative ]", i.e., an advertiser, a cautions broker, or other groups look at it to a consumer, and drawing 3 shows the example of the information which will pay price so that I may have cautions turned. For example, the lingerie firm may desire to pay price so that the advertisement of the lingerie product of the new route of the firm may be seen to a specific consumer. In drawing 3, the information 56 with which the consumer is provided expresses the advertisement of such other "information priced [ negative ]." "Price tag" 58 of the imagination related with information 56 display the amount of the price over turning cautions to the information 556 an information provider is going to perform to a consumer. in this example, a consumer uses his own computer 104, in order to read information 56 (and the thing for which it had a dialog with information and he turned cautions to that information by it with some operation gestalten -- an of-evidence attachment \*\* sake). The payment [ an information provider / a consumer ] by paying in the form of digital cash and/or a credit to a consumer's (for example, registered by the clearing house 108 of finance) account, and giving 60 in response to having turned cautions to information 56.

As mentioned above, it may pay and dealings 54 and 60 may be processed through pulling down or the credit of the account pay and according to a clearing house 108 with the direct digital cash from /, or a coupon (for example, method of the cash payment limited to the application) to the consumer computer 104. The digital cash transaction in the consumer computer 104 has the advantage of giving instancy and direct electronic payment. For example, each consumer computer 104 can hold the warehouse ("savings box") of digital cash. Dealings of the information priced [ forward ] as shown in drawing 2 decrease the digital cash in a warehouse, and dealings of the information priced [ negative ] as shown in drawing 3 make the digital cash in a warehouse increase. Digital cash transaction of such direct payment (or electronic coupon distribution)

It \*\*, and it can distribute and the intervention from the computer of a center like the financial clearing house 108 is not needed.

Drawing 4 shows the example of dealings using the financial clearing house 108, in order for both advertisers and consumers to pay and to transmit 60 based on the "information priced [ negative ]" dealings shown in drawing 3. In this example, the icon 62 of coin ("CyberCoin") is displayed on the consumer computer 104. CyberCoin is paid, or expresses other causes (for example, coupon) with this example, and enciphers an information provider's network address in it. A consumer moves cursor on the CyberCoin icon 62, and can determine to see the advertisement associated by clicking the carbon button of a mouse pointing device (expressed by the arrow head 64).

Since [ which pays by this action or is expressed by the CyberCoin icon 62 ] it knows if some the bonuses of other will be moved to their own credit, the consumer has the motive to perform this actuation. Clicking CyberCoin will make the automatic incorporation on a network 102 of the advertising information related with CyberCoin start.

Although the remuneration (for example, direct cash payment) expressed with this example by CyberCoin has general usefulness, probably, in another example, such compensation has the limited value similar to a coupon (based on the currency exchange base of 1 to 1, changed to cash only for the purchase of a limited set like purchase of the product with which specification was specified). as mentioned above, as for one possible configuration to pay, the consumer chose the CyberCoin icon 62 as conditions to the consumer who offered the demanded information or [ replying to a suitable question probably, while having a dialog with an advertisement ] -- or -- -- responding -- a consumer's computer 104 -- receiving -- direct payment -- the digital cash 60 (a)

It is giving with a \*\* form. Another possibility is a suitable thing for which a financial database 110 is maintained so that it may pay and gold may be pulled down from an advertiser's account as it is also in an amount 60 (b), and it may remit to a consumer's account to the financial clearing house computer which updates a financial database 110, when the consumer computer 104 has a dialog with the financial clearing house computer 108. For example, the CyberCoin icon may include the hypertext link embedded on the central website, in order to manage the CyberCoin credit.

This hypertext link makes a user's browser automatically changed to a central website, when a user clicks a coin top. A browser accesses a central website, in order to merely record the credit to a user's coin account, and it is changed to the first site which displayed CyberCoin next. A user may not notice that the browser was changed from / to the central site. However, supposing the user does not have the account to a central site, the central site will show the registration screen to the new user who asks a user to open coin account.

If you wish, the following information-text will be displayed on the screen of drawing 4 : Direct pays. We enable an advertiser to pay direct price to your time amount and cautions. If CyberCoin to which the amount of money was attached horizontally [ the ] can be seen, in order to transmit the amount of money to your own account, please merely click. (Some advertisements may ask for your dialogue.) The advertisement containing CyberCoin is shown by an icon and the total amount of money of the coin of all them on your homepage advertising list.

We also enable an advertiser to offer a coupon. these coupons "draw" (except for the case where it is required that you should not do so) a suitable advertisement -- things -- except -- there -- specially -- any -- it is not . Therefore, - advertiser who you do not need to look at a store and does not need to turn does

the activity.

Drawing 5 shows the concept of "linked support" and drawing 6 shows the concept of "support of mutual independence." As explained in the top, the "support linked" model shown in drawing 5 is the traditional approach an advertiser 62 delivers their advertisement to a consumer 64 by the mass media provider 66. In the model of drawing 5, an advertiser 62 pays the price for including the advertisement 68 embedded by the amusement or other contents 70 which are distributed to the consumer 64 by the mass media to the mass media provider 66. Drawing 6 shows the support model of the mutual independence offered according to this invention. Drawing 6 shows signs that the contents 70 of information offered by the producer 66 were separated from the advertisement 68 offered by the advertiser 62 using support of mutual independence. An advertiser 62 can pay the price over seeing their advertisement 68 and turning cautions, and can pay to a consumer 64 directly by 60 (a). It pays, and 60 (a) is used although [ which pays and pays 60 (b) to an information provider 66 ] it is [ for receiving this offer of the amusement or other information 70 that a consumer 64 wishes to access ] another, and it deals in it. Support is separated from the contents of the supported amusement or service 70, and brings a consumer many profits.

As discussed in the top, since an advertiser 62 can define the object of their advertisement 68 correctly and efficiently by the specific consumer 64 who got interested in the advertisement, the support model of mutual independence shown in drawing 6 is advantageous. In this example, the system 100 is supporting the decision of such a more exact object by providing each consumer 64 with the database 120 carried out for each people. The example of a consumer database is shown in drawing 7. The database 120 may include the contact information 122, the interest profile information 124, the account hysteresis information 125, and the digital cash warehouse 126. The contact information 122 identifies a consumer 64 so that other computers (106 for example, 108) can take the consumer computer 104 and contact (or as direct as the consumer on means of communications other than network 102). The consumer interest profile 124 includes a consumer's interest, a peculiarity, the demography-information that liking is explained in full detail, and the information on other. This consumer interest profile 124 information can be used in order to set an advertising object to the specific consumer who exists alternatively and not to be targeted at other people by the advertiser 62 (for example, it can perform delivering a skateboard advertisement to a teenager's boys, delivering the advertisement of children's clothing to a mother, delivering conservative investment information to a retired employee, delivering the advertisement of a golf product to a golfer, etc.). When [ which uses digital cash / direct ] paying, similarly the consumer database 120 may include the digital cash warehouse 126 which was discussed in the top.

In this example, the consumer database 120 is the DS made by consumer computer 104, when a consumer registers to receiving an advertisement, and information and service by the system 100. For example, at the time of registration, the consumer computer 104 may display the information which is asking for the questionnaire and the consumer, in order to acquire the following identity information. : Individual data We make each member's contact information secret. If an advertiser wants to get a consumer's identifier and the address, it is necessary to offer for an advertiser to buy it, and you need to agree with a price. (You can specify further that you cannot resell your identifier without your permission of an advertiser.) The proposal which buys your identifier and the address is such. : Please accept 2.00 dols as your identifier and a price of the address so that how and we can send more much information to you.

if it receives when you click a coin top -- your identifier and the address -- an advertisement (from your individual data) -- it will mainly be transmitted and 2 dols will be transmitted to you from an advertiser. Contact information-secret We never release this information. However, in response to the proposal of the advertiser of paying the price over your identifier and the address to you, you may decide that an identifier and the address are released. There is no approach an advertiser can access this information without the consent for every affair of yours.

your identifier: First name Middle name a last name -- your telephone number: Please place the telephone number to which how or we can contact you.

your address: Address #1 Address #2 City A state (State) or district (Province) Zip code (Zip Code or Postal Code) a country -- your electronic mail handle: Please choose how or a "(it is (like nickname or a screen name)) handle" for your e-mail account. All usual selections are small letters and are continuing your last name immediately after the initial of your beginning.

For example, Jane OAK Lee (Jane Oakley) will use "joakley."

I wish to perform my handle as follows.

Your password: Please choose the password for your e-mail account. Although it should be made what can be remembered easily, it is not arranged by what is guessed easily.

Your password can be made without a tooth space into the die length between four characters and 16 characters. Usable alphabetic characters are only the alphabet, a figure, and an underline.

I wish to perform my password as follows.

The information offered by this consumer is memorized by the contact information block 122 of the database 120 of drawing 7. Similarly a consumer may be requested to offer useful information on the occasion of the time of registration for forming the interest profile 124.

For example, the consumer computer 104 may display the following "profile questionnaire" and the associated information which requires the specific demography-related information which exists from a consumer at the time of registration.

Profile We hold the individual profile for each member of ours. Although this is separated from your contact information, it is completely the same with it being under your management. You decide whether you should make it available for an advertiser. Probably you will desire to make your profile available, keeping your identifier and the address secret. This will make it possible to adjust their advertisement according to your interest without an advertiser's infringing on your privacy.

You can edit and update your profile at any time. In addition, you can decide at any time whether you should make it include a retrieval topic in your profile, when choosing to retrieve new information.

(These "anonymous retrieval" enables you to search the field of the interest which does not desire to include in your general profile.) You "can evaluate" the seen advertisement and can also enable our adjustment of your profile.

Your profile-secret We use this information, in order to cover a screen over an advertisement according to your interest. We never release this information without your consent. You are a "blind profile" without your identifier and the address about this profile.

It will carry out and an opportunity to make it available will be given to an advertiser (in bottom). This will make it possible to adjust an advertisement according to your interest, without an advertiser getting your identity.

your sex: Woman a man -- your birth date: (your birth date -- a MM-DD-YY format -- it is -- 08-29-71 [ for example, ] -- as -- please input)

Race classification: s (for example, an African American, the people from Asia, the people from Latin America, a white, etc.)

Your race classification is religion. : As for your religion, you are interested. : Please list that in which you are interested here. We use this information, in order to cover a screen over your advertisement. It is useful to limiting your list to a rather simple noun or a rather simple phrase from a sentence. for example, : -- availability of a profile: Your profile does not include your contact information. Although you will still be "anonymity" if you keep it available to an advertiser (default), an advertiser can adjust those advertisements according to your interest. Although we can still cover a screen over your advertisement even if you hide your profile, an advertisement may become not not much interesting by "it is general", and the amount of money paid to you may also become low.

Please hide my profile from an advertiser.

In this example, the contact information 122 and the interest profile 124 will be used independently, as mentioned above. For example, if a consumer 64 agrees, a system 100 can open not a user's contact information 122 but a consumer's interest profile 124 to an advertiser 62. This "blind profile" 124 can be used in order to define the object of their advertisement 68 by the advertiser 62.

Drawing 8 shows the example which used the consumer interest profile 124, in order to define the object

of an advertisement 68. In this example, an advertiser 62 (1) creates the advertisement 68 of which complains to the specific consumer 64 and it does not complain to other people. It mainly appeals to a consumer with a certain specific liking (liking shown according to the stripes of a rhombus and slant) as this schematic diagram against the advertisement 68 created by the advertiser 62. An advertiser 62 provides with an advertisement 68 the server computer 106 which plays a cautions broker's role. Fundamentally, the cautions broker computer 106 (1) is a fixer between a consumer 64 and an advertiser 62, and the function to orient an advertisement 68 with the suitable consumer 64 based on a consumer's interest profile 124 is performed (refer to drawing 9). In the example of this drawing 8, the cautions broker computer 106 will memorize the contact information 122 related with the copy of the present interest profile 124 about each consumer 64. However, the authority to open a consumer's information to an advertiser 62 may not be granted to the cautions broker computer 106 by no consumer 64. Instead, an advertiser 62 specifies the demographic statistics of the consumer 64 who wants an advertiser to show an advertisement 68 as the cautions broker 106. The server 106 will orient the advertisement 68 only with the consumer with the profile 124 which suits the demographic statistics specified by the advertiser 62 in the demography-information specified by this advertiser as compared with each interest profile 124 of a consumer 64 (for example, not 64 (N) but 64 (1), 64 (2)).

In this example, the consumer interest profile 124 will be memorized in the consumer computer 104 and/or the cautions agency server 106. In any case, a consumer's interest is shown by one or more software agents 110 who act for a consumer even when a consumer's computer 104 is erased. The software agent 110 "can live" anywhere in a system 100. The software agent's 110 function is interrupting the filter advertisement 68 (or information on other forms it probably competing for a consumer's 64 attention), in consideration of the consumer interest profile 124, or sifting. Adaptation of having reached the threshold (for example, it being able to adjust by the consumer "owning" a profile) of interest is shown in the form of the "agent report" which consists of an epitome and a pointer which points out information. the following information-text is displayed on the consumer of the system 100 about an agent -- will come out and I will be : Agent of interest interest -- yet -- what kind of advertisement -- they are the main tools for mainly holding cautions very much. If you join us and fill in your profile, we will make the individual agent for you. This agent discovers and inspects a new advertisement, in order to find your interest and the suiting advertisement, and he works by continuation for 24 hours. Next, if you log in, these advertisements are waiting for you. Supposing you find the advertisement which he does not like, your agent will perform feedback from you and will correct action according to it. It is not [ of putting up with the advertisement which does not give you interest ] reasonable.

You can also start "a retrieval demand" to which the interest thought of suddenly is satisfied. According to the default, we will give your individual agent this work, and this new interest will become a part of your profile. However, you can also require that a search should be performed by new "secret agent" who will not affect your profile.

us -- the agent of the 3rd class -- a salesman -- is also offered. This is the agent who discovers the viewer who got interested and commits an advertisement for the advertisement itself made into what attracts their attention. However, it is not said that it comes, without unlike the salesman in the real world, the automatic-control version's telephoning without front blur, and being welcomed. Your individual agent has priority and advertising acknowledgement is required first.

In order that the advertiser of a large budget may extend the field of their interest by this, while CyberCoin can be used, the advertiser of a small budget can depend for taking the spontaneous audience who is their assembly which got interested most and communication on their salesman.

Many cautions agency servers 106 can be made to exist. Each cautions agency server may offer the fields (for example, opera, a winter sport, etc.) of a specific interest, a specific geographical field, specific demography-fields, or what kind of such combination. Drawing 10 shows the example of a configuration containing two cautions agency servers 106 (1) and 106 (2). Generally especially the cautions agency server 106 (1) will mediate the advertisement and other information relevant to skiing in relation to the winter sport. Thereby, the cautions agency server 106 in this example (1) memorizes all

the works of the advertisement (or other information) (1) 140 relevant to skiing. A server's 106 (1) purpose is that possibility that it is interested or interested in the skiing advertisement based on their consumer interest profile 124 delivers these skiing advertisement 140 (1) to a high consumer's computer 104.

Adaptation with an advertisement and the interest profile 124 can be performed using "relevance indexing" based on the hierarchical tree structure. For example, a user assumes that he likes cello NIASU Monk (Thelonius Monk), a jazz trio, and popular vocal music. An advertisement or other information relate to the album "you do not forget me" (You Won't Forget Me) of Shirley Horn (Shirley Horn). An adaptation algorithm picks up the light relevance from the fact that this is jazz piano music (even if it is not Monk), and the strong relevance from the fact that this is popular female vocal. An algorithm should just follow the branch of the tree containing the index point to above or down. The scattered joints can be unified with the parents while the joint which became overcrowded at :index point in which it is kept dynamic in itself [ tree ] and deals is subdivisible. It is not needed for a child's joint to have a common element from - twin for whom to express parents' low order group is only needed.

Other cautions agency servers 106 (2) which show drawing 10 memorize the advertisement 140 relevant to opera (2), and have the purpose of delivering these advertisements to the consumer who loves opera. The consumer computer 104 (1) illustrated to drawing 10 memorizes the consumer interest profile 124 which specifies skiing and opera as a field of interest. In this example, the software agent 110 (1) connected with a consumer's computer 104 (1) will cross a network 102, and will move, in order to visit each of the cautions agency server 106.

a server seems, as for an agent 110, to set an advertisement by a consumer's interest profile out of all their works 140 -- \*\* -- the cautions agency server 106 is provided with a user's interest profile 124 so that it can try -- I will come out. With another operation gestalt, the software agent 110 will keep the interest profile 124 secret, and will perform adaptation itself based on the advertising profile criteria offered by the cautions agency server 106. If adaptation is found, the advertisement with which the cautions agency server 106 suited a consumer's computer 104 will be delivered, or the agent 110 will search the advertisement. Or the software agent 110 will instead search the advertising short epitome which "is a thumbnail", and will display them on it on a consumer's computer display (refer to drawing 11 ). In this example, each advertising "thumbnail description" can be displayed with the associated CyberCoin icon 62 by consumer computer 104.

Retrieval of the associated advertisement which was described by "thumbnail description" and the display of the advertisement of a up to [ a consumer's computer 104 ] will be started when this "clicks" the CyberCoin icon 62 top with which the consumer was related, as explained in relation to drawing 4 . In order to guarantee that the consumer turned cautions to the advertisement, an advertising display may question a consumer otherwise, and may require a dialogue of a consumer. if this process is completed well, or the digital currency of a certain amount will be deposited in a consumer's digital cash warehouse 126 -- or -- instead, a credit is carried out to a consumer's account -- having -- the financial clearing house computer 108 -- an advertisement -- gold is pulled down from the main account -- I will come out.

Drawing 11 A shows the example of the process performed by a consumer's software agent 110, in order to create the screen shown in drawing 11 . Whenever a new advertisement reaches the cautions agency server 106 ( drawing 11 A, block 180), a cautions agency server creates an advertising index, and the software agent 110 is provided with it for a display ( drawing 11 A, block 182). If a software agent reaches the cautions agency server 106, in order that he may look for adaptation between the consumer's interest profile 124, and the demography-information corresponding to the advertisement held by the cautions agency server by which indexing was carried out, the advertising index held by the cautions agency server is scanned ( drawing 11 A, block 184).

The software agent 110 and/or the cautions agency server 106 will remove all (or it saw over the specific time frame) the advertisements that the consumer already looked at from the adaptation list ( drawing 11 A, block 186). The software agent 110 is the block ( drawing 11 A) 188 which will return to a

consumer's computer 104 at the degree with the file of each advertisement which suited of thumbnail description. The software agent 110 will display the contents of this thumbnail file on a consumer's computer 104 with the CyberCoin icon 62. Selection of the associated CyberCoin icon 62 makes the dialogue between a consumer's computer 104 and the cautions agency server 106 which memorizes the advertisement which suited start (refer to following).

Drawing 12 shows the whole example of processing performed by the dialogue between the cautions agency server 106 and the consumer computer 104. The consumer will have a dialog with CyberCoin 62 related with the advertisement discussed in the top, as shown in drawing 12 ( drawing 12 , block 200). It distinguishes whether the software process which is operating on a consumer's computer 104 has a certificate with a consumer's effective computer 104 (software agent 110), after collecting dialogue data ( drawing 12 , block 202) ( drawing 12 , decision block 204). In this example, all the registered consumers can give the digital certificate which identifies them. if the consumer has not registered yet, she does not have an effective certificate -- it will be (the "no" outlet of the decision block 204, drawing 12 ) -- since -- to all finish subscription procedure instance and to draw up a temporary certificate at this time, is asked (for example, in order to obtain a consumer's identifier and password) -- will come out and I will be (blocks 206 and 208, drawing 12 ). The above-mentioned process sends certificate data and the collected dialogue data to the network destination (universal resource locator (URL) address) which collected certificate data (block 210, drawing 12 ), and was specified by operated CyberCoin 62 next ( drawing 12 , block 212). The process currently performed on a consumer's computer 104 will wait for a reaction to the degree, or will perform other unrelated activities.

a consumer to information -- receiving ( drawing 12 , block 220) -- the software process currently performed on the cautions agency server 106 immediately directed by CyberCoin 62 operated by the consumer uses the certificate data transmitted by blocks 210 and 212 for specifying a consumer's account ( drawing 12 , decision block 222). Supposing account does not exist, the cautions agency server 106 will distinguish whether account of whether a consumer is new subscription and a consumer was closed for a certain problem ( drawing 12 , decision block 224). The cautions agency server 106 will make new account automatically because of new subscription ( drawing 12 , block 226), and will display \*\*\*\* of the following on the server as an introduction of a subscription process, since new subscription is encouraged. : New approach to the internet advertising based on the following four principles: Note Your attention is precious goods. We enable an advertiser to pay your time amount and the price over cautions to you directly.

Interest Interest is still the main tools for having cautions. We offer the agent who covers a screen over an advertisement according to your interest, and the agent to whom an advertisement carries out the help which finds you.

Privacy Your individual data are your private property, and your profile is precious. We enable you for you to control the data and those economic earnings, and to pay the price for access of an advertiser to you.

Support An advertiser supports a product by television and printing. On the Internet, an advertiser can support you immediately now. Support flows into the service which you chose through you. It is not necessary to relate an advertisement with the contents of amusement.

Please join immediately now. It is no charge!

The cautions agency server 106 distinguishes whether the dialogue of a user with an advertisement is appropriate based on the dialogue data which were collected by the degree with block 202 and transmitted to it by block 212 ( drawing 12 , decision block 228). The appropriateness of a dialogue will be dependent on the specific requirement related with the advertisement. for example, the thing for which, as for another side and other advertisers, the consumer turned cautions to the advertisement although some advertisers probably did not need a dialogue -- of-evidence attachment \*\* -- a detailed dialogue is required -- I will come out. When a dialogue is unsuitable ( drawing 12 , "no" outlet of the decision block 228), or when a consumer's account "is not good" ( drawing 12 , "no" outlet of the decision block 224)

being alike -- a process returns with a failure code to the degree (block 234).



On the other hand, when a consumer makes all exact A consumer's account is updated in order that the cautions agency server 106 may do the credit of the monetary value displayed by operated CyberCoin 62 to a consumer (or price is paid directly) ( drawing 12 , block 230). (In order to prevent that a consumer receives additional remuneration by repeating the same process of the same advertisement and merely continuing) That database is updated so that this specific CyberCoin may be made into an invalid ( drawing 12 , block 232), and it returns with a success code. The message which shows a success or failure to the degree is transmitted to delivery ( drawing 12 , block 236) and its message by the network 102 to a consumer's computer, and the cautions agency server 106 is received by a consumer's computer 104 ( drawing 12 , block 214).

. a consumer's computer 104 shows feedback (for example, the sound from which coin fell to the savings box to the success of dealings is sounded) -- \*\*\*\*\* ( drawing 12 , block 216) . The information on the addition from a consumer will be required in order that the process may complete a subscription process, if the consumer is not registered before it ( drawing 12 , block 216).

It is the block ( drawing 11 A ) 199 which will start the adaptation process mentioned above always when referring to drawing 11 A once again and a consumer's interest profile 124 changes supposing a consumer's software agent 110 wishes similarly. In this example, a system 100 will pursue a consumer's activity and will explain a consumer's profile 124 in full detail automatically. In addition, it makes it possible to see and edit description according [ a consumer ] to the plain language of one's profile 124 in the system 100 in this example always, and to add something to it, or to delete something from it.

Thereby, if a consumer is beginning to look for a new automobile, for example, he can edit so that interest [ as opposed to a certain specific class or the automobile of a category for one's profile 124 ] may be added. Modification of such a consumer's profile 124 will carry out the new scan for making a software agent do indexing of a consumer's profile 124 again ( drawing 11 A ), and fitting him with block 192 and an advertisement ( drawing 11 A, block 194).

If drawing 11 is referred to once again, the software agent 110 in this example will display "coupon" 63 which can be used for starting the automatic activation process of sending an advertisement to a consumer in addition to CyberCoin 62. A coupon 63 avoids the profile adaptation process mentioned above by the ability of a consumer being made to carry out the direct expression of the wish which receives a specific product or the information about service (or the product of a specific class or service). For example, if a consumer "clips" the coupon for non-fat desserts, a consumer's software agent 110 will search thumbnail description of such all advertisements while searching automatically the advertisement related with the coupon ( drawing 11 A, blocks 196 and 198). Such a coupon may be published by goods or the specific manufacturer of service, or is more common, and may be oriented with the class or range of goods or service. In this example, the coupon icon 63 is displayed on a consumer's computer 104, in order to show that a coupon is effective, and the associated thumbnail description which was searched by the software agent 110 is adjoined and displayed on a coupon icon (shown in drawing 11 ). A consumer only merely clicks the coupon icon 63 top, and will look at the associated advertisement.

Drawing 12 shows the software control process which will be chosen and (letting actuation of Windows (Windows) or other menu drive methods pass) started on a consumer's computer 104, in order that a consumer may have a dialog with a system 100. In this example, a consumer may also choose one of the displays from which some differed, after logging in ( drawing 13 , block 300) ( drawing 13 , decision block 302). The following five different "displays" is offered in this example. : - thumbnail Setup of - retrieval Investigation of - account Modification of - profile Reference of the hysteresis of - past A consumer's selection of a "thumbnail" display displays the associated screen similar to the screen shown in drawing 11 ( drawing 13 , block 304). the advertisement with which the consumer was displayed -- deleting ( drawing 13 , block 306) -- the advertisement displayed (for example, thing for which displayed CyberCoin 62 or the coupon 63 is chosen) is seen -- will come out and I will be ( drawing 13 , blocks 308, 310, and 312)

. A consumer may place an order to specific goods or service ( drawing 13 , block 314). (having a dialog with them for example, in response to the advertisement with which some were displayed) "I liking this advertisement" or the feedback [ a consumer evaluates the displayed advertisement ( drawing 13 , block

316), and ] "I do not like this advertisement" -- an advertisement -- you may mainly give. This feedback is used in order to adjust a consumer's interest profile 124, and it deals in it.

"Retrieval" facility screen ( drawing 13 , block 318) will make it possible to search by the long list of thumbnail description, in order to find out the object of the interest of specification [ a consumer ]. A consumer may specify a target (for example, all automobile advertisements are seen), in order to choose the low order group of available description as a display ( drawing 13 , block 320).

a consumer -- a profile edit screen -- choosing ( drawing 13 , block 326) -- description by the plain text of a consumer's interest profile 124 is displayed, a consumer edits the profile, and the consumer computer 104 makes it possible to add or delete items ( drawing 13 , block 328).

When a consumer calls an account follow up screen, it enables it to re-examine its account information 125 in this example ( drawing 13 , block 322). A coupon 63 may be deleted for a consumer to want to suspend that a system 100 searches automatically the advertisement linked to the coupon ( drawing 13 , block 324).

a consumer -- a hysteresis option -- choosing ( drawing 13 , block 330) -- a consumer's computer 104 shows the contents of the account hysteresis 125, and a consumer enables it to delete items ( drawing 13 , block 332)

a consumer -- an account option -- choosing ( drawing 13 , block 322) -- a consumer's computer 104 also enables a consumer to display account information (for example, balance memorized in the digital cash warehouse 126), and to delete the coupon 63 in which the consumer is not interested any longer ( drawing 13 , block 324).

Tray DIN GUHAUSU Cautions agency business will process setting up a target for the information which was mainly able to attach the value that it is sure and in the negative, as discussed in the top. Tray DIN GUHAUSU generalizes this. Using a "stock exchange" concept or a "commodity exchange" concept, it extends the concept so that the goods of the arbitration on the electronic network 102 and dealing of service (information is included) may be included. The tray DIN GUHAUSU concept has generalized the cautions brokering duty mentioned above in at least two fields. In the first place, a consumer's software agent 110 will carry not only a consumer's interest profile 124 but specific purchase/selling retrieval directions emitted by the consumer. The items for "sale" and an informational provider can have the agent (called a "salesman") of the software which searches for the buyer who similarly got interested actively do a substitute to the second. The both sides of a salesman and a consumer's agent may use the interest adaptation technique of making the same foundation.

Drawing 14 illustrates the operation gestalt of the system 100 containing tray (like cautions broker who discussed in top, it performs using standard computer network server) DIN GUHAUSU 400. In this example, each tray DIN GUHAUSU computer 400 performs the "salesman" software agent 402. The software agent's 402 purpose is selling information to a buyer (namely, consumer software agent 110) with the mind. in this example, a consumer retrieves and collects the information concerning a certain specific type of automobile in a consumer's software agent 110 -- as -- moreover, a consumer -- it is programming to acquire the information on medical based on the latest medical checkup most. A consumer's software agent 110 memorizes these directions 404, and in order that tray DIN GUHAUSU may distinguish whether it has directions and the information to suit, he transmits directions to each of tray DIN GUHAUSU 400. In this example, tray DIN GUHAUSU 400 (1) is a car dealer firm which sends out an automobile to a commercial scene. A visit of tray DIN GUHAUSU 400 (1) of a consumer's software agent 110 will compare the directions emitted by a consumer's agent with available information or available items (for example, proposal for selling the automobile of the specific class shown by the database or report 406) from tray DIN GUHAUSU 400 (1). A consumer's agent 110 will return to the consumer computer 104 with the result it was reported that a consumer can consider the report and can take the further action (for example, the individual and direct communication which sell an automobile are taken) that an adaptation process was. Tray DIN GUHAUSU 400 of an automobile (1) will be performed by asking a consumer for the price over this service, and that claim letting the direct digital cash payment from a consumer's digital cash warehouse 126 pass, and/or pulling down gold from a consumer's account, and repaying a seller's account by financial clearing house computer 108. it can use

also for dealing of this same mechanism and what kind of other types of precious information "for example, medical tray DIN GUHAUSU 400 (2) -- the medicine report 410 -- sold." Thereby, a consumer will grant his agent the authority to actually complete dealings in accordance with the criteria (for example, for payment of many not to be carried out from X dollar) specified by the consumer while granting his software agent 110 the authority to search thumbnail description or other marks about a certain sales article eye.

Drawing 15 is the whole example of a process performed by the system 100, in order to manage the agent of tray DIN GUHAUSU. carrying out the new proposal at which someone sells something -- wishing ( drawing 15 , block 450) -- a system 100 makes the associated selling agent 402 ( drawing 15 , block 452). Similarly, the new demand ( drawing 15 , block 454) which purchases items will bring about the purchase agent's 110 creation ( drawing 15 , block 456). Probably, the process mentioned above exists a consumer's attention in the agent function and coincidence relevant to the cautions agency which brings about creation of "he buying it" or the \*\*\*\* agent "who sells" which were mentioned above as goods ( drawing 15 , blocks 458, 460, 462, and 464). Tray DIN GUHAUSU 400 will create one or more indexes of the items ( drawing 15 , block 466) currently dealt in by the degree. All adaptation made to promising specific buyer and/or specific seller before will be removed, in order to buy a tray DIN GUHAUSU computer, to perform the scan for adaptation of /sale ( drawing 15 , block 468) and to avoid a duplicate, if the purchase agent 110 and the selling agent 402 meet by tray DIN GUHAUSU computer 400 ( drawing 15 , block 470). If an agent can grant the authority to complete dealings, the tray DIN GUHAUSU computer 400 will complete dealings, and will prepare the suitable fund which should be transmitted through the direct or financial clearing house 109 ( drawing 15 , block 472). The tray DIN GUHAUSU computer 400 will tell a consumer's computer 104 about the result of the (if the authority for a consumer's agent to complete dealings is not granted, the found report of adaptation is filed) dealings at the degree ( drawing 15 , block 474).

Thus, more quickly than what kind of other existing selling mechanisms, the configuration of tray DIN GUHAUSU mentioned above is designed so that it is low costs more, and it may be higher accuracy from more people and a buyer and a seller may be introduced. The example of some possible tray DIN GUHAUSU function includes an actual stock exchange, an information clearing house, law service and law information, a medical service and medical information, business information, a cable program and a movie, a yellow page, catalog selling, the classified advertisement, the technical magazine, and the interest community (community-of-interest) facility. According to the analogy, tray DIN GUHAUSU can be considered to be a "super notice plate" with the following descriptions distinguished from the existing notice plate system. With the description, for example, a high capacity (the buyer and seller of what 1 million people), An active object setup of goods by the purchase agent and selling agent who search for each other, The negotiation and the bid which received negative price attachment (advertisement which pays price), and an agent's help, a transaction of completion of reliable agent dealings, a reliable identity and anonymity, and digital cash and inspection are possible -- it is -- it is -- they are anonymous dealings, the credit hysteresis as secret assets, a trace of automatic dues, and domestic bank relation (home banking).

The escape of another tray DIN GUHAUSU is automatic formation of the online community of interest. although the existing on-line service offered the "news group" or the "chat group" who concentrates on a specific interest, after "handicraft" formation of these was carried out by an electronic mail or oral -- "-- it advertises -- having -- " -- if there is nothing, it will not become. Even the request the request "make it take other people and communication which get interested in an electric vehicle", or "make take other people and communication similar to myself" a consumer makes adaptation of the interest discussed in the top, and service of information agency performed. Such a request can cause an automatic notice of automatic formation of a suitable news group or a chat room, and the member who gets interested. Collection of advertising reaction data The user depends for advertising effectiveness on how it reacts to an advertisement greatly. When a user enjoys himself, it reacts in the affirmative to an advertisement, and the advertisement is really effective if got interested in buying the advertised product or getting to know more about the advertising theme. An effective advertisement can become a powerful instrument

for telling a viewer a message in order to promote sale of a product. Typically, an effective advertisement enjoys what a user looks at, and tells an intentional message clearly, and the motive to act according to the message is given to a user. An advertisement is not effective, unless it reacts in the negative to an advertisement, or a viewer reacts in the way whose intention an advertiser does not have or reacts at all in contrast with it. Furthermore, advertising effectiveness will change with time amount. For example, if a very effective advertisement is also too much often repeated while the potential customer looks several times of the beginning, you will make it irritated.

The advertiser has the need of sensing for years [ of distinguishing an effective advertisement and the advertisement which is not effective ]. The data about a user's reaction to an advertisement enable him for an advertiser to emphasize their effective advertisement and to stop the advertisement which is not effective. By pursuing a user's reaction, an advertiser can collect the data about the effectiveness of their advertisement. The data about a user's reaction can be related with the women of the young professionals of a user's class, for example, the northeast section of the United States (United States). By analyzing data, an advertiser can know how much it is effectiveness to the user by whom their advertisement was set to the object.

Drawing 16 shows the example of the test user display 500 for evaluating some advertisements. The above-mentioned display includes the directions 502 which choose the most attractive advertisement and a series of advertising indicators 504, 506, 508, 510, 512, and 514. This advertising indicator of a series of is chosen by the advertising agency or other groups who desire to get to know a user's reaction to an advertisement. For example, the 3rd advertising indicator 508 may be the new advertisement proposed to the advertising client for distribution with a common advertising agent. The 6th advertising indicator 514 may be another indicator which replaces it, and other indicators may be an advertiser's existing advertisement, a contention person's advertisement, or other advertisements. Furthermore, the advertisement on the screen display 500 may not have the same or the *Perilla frutescens* (L.) Britton var. *crispa* (Thunb.) Decne. arm which may be a thing for the product of relation.

Drawing 17 shows the process 600 which pursues and analyzes the reaction of the group of the user who looks at a series of advertisements corresponding to the indicator on the display screen shown in drawing 16 since it is a trace. After a user looks at each of an advertising display screen, he is directed in the text on a spare display screen etc. at the beginning of a process about what they should do.

Directions tell the approach of recording their reaction to an advertisement to a user. For example, the user will be directed that they should choose the most attractive advertising indicator 510, for example, an indicator, from a display. In addition to it, it replaces with it, and in steps 602 and 604, it will point to the user so that each indicator top may be clicked, in order to see a full-screen advertisement. If a full-screen advertisement is seen, a user will evaluate each advertisement by the contents in step 606 assigning the number of evaluations to each advertisement, or by making the indicator on an evaluation scale slide. Instead of evaluating an advertisement, the user will be informed to save an advertising indicator based on their reaction to each advertisement, to delete, or to reproduce. Instead, to a user, it cannot point so that their reaction may be recorded, but you may enable it to purchase on-line the product advertised by activating rather the icon in an advertisement "to buy." The process which looks at an advertising indicator and other advertisements, for example, a full-screen advertisement, will be repeated at step 608 through continuation of the display screen of a series of indicators of step 610 for the user according to each. In addition, a series of same steps 602-610 are completed at step 609 for a user's investigation sample. Shortly after all the users look at an advertisement, the user participating section of a process 600 will be completed.

In step 612, the data collected from the user part of a process are analyzed in order to know the liking in a user's reaction to an advertisement. The data which are recording a user's reaction to an advertisement obtained from the user are systematized by an advertisement and the user. The detailed evaluation 704 to the user 702 according to each and each advertisement which should be assayed for which the user opted, and the reaction database 700 which pursues the indicator of the liking 706 of an advertisement will be established as shown in drawing 18.

Liking of each user is distinguished at step 614 of drawing 17 by assaying the selection made by the user

and/or advertising evaluation. It will judge with the above-mentioned analysis having chosen the advertisement in which the user is generally doing high evaluation, or has the description with which specification was common. It may be that a favorite example likes the advertisement which a user is generally a blue background and shows thing of the automobile which is an article for sale, a boat, or a computer including the image and photograph of moving action of a holiday. [ of scene ] The data about liking will be held in a reaction database, and will be transmitted to a user's profile. The reaction database 700 participated in advertising investigation, or after it looks at a certain specific group's advertisement, it contains the data about all the users that purchased the product on-line. An advertiser can use the reaction database 700, in order to set an advertising object to a user with highest possibility of enjoying an advertisement and buying a product. Furthermore, an advertiser may adjust an advertisement according to the user according to each. For example, the advertisement may have an adjustable background color and an adjustable photograph, and may have another format of the scene of action of which it complains to more nearly descriptive special information or feeling. Based on the liking of a detailed user currently recorded on the database 700, an advertiser's computer system is a blue background, and it will correct the advertisement so that the photograph of moving action of a game of a girl beach volleyball ball may be displayed behind the new sports car which is the advertising theme. To the 2nd user who has the liking which shows that the same advertiser's computer system likes special data in the reaction database (or a user's profile), the detailed description about the special information which does not almost have an image in addition to the photograph of a sports car will be sent. Therefore, a user's reaction to the database 700 about a user and an advertisement and liking of a user can support that an advertiser adjusts an advertisement according to a specific user.

In addition, the reaction database 700 will be used with the user profile, in order that the user of a specific type may acquire the information about how it reacts to an advertisement, and the information about the liking shared by the user of a specific type. For example, the reaction database 700 will obtain the data from a user called what 1000 containing 100 married inside Toshio nature numbers with the child of school age. A database 700 is related with the database of a user profile, for example, the database of the interest profile 124, in order to choose the data about the inside Toshio nature user of them from a reaction database. By analyzing the reaction data about hundreds of selected users, the advertiser will get to know which advertisement generally married inside Toshio nature chose or how the typical liking for such a user is. Using this information, to a specific viewer, an advertiser can choose or design the most effective advertisement so that it can use for even a conventional Internet, other computer system, or mass media means top like television and a printing advertisement performing larger distribution. Therefore, an advertiser gets the objective data which can be used in order to design a better advertisement and to assay the existing advertisement by analyzing a sample user's reaction to an advertisement, or liking of such a sample.

Charm of a coupon The coupon for a product and service will be distributed through the Internet. These coupons will appear in a website like the retrieval site used in order that a site may trace the location of the home site for an Internet Access Provider, and other sites generally accessed. A coupon may be an advertising indicator including the short reference about a product or service, and the proposal of the product or the coupon of service. Although the screen display of the website 800 for drawing 19 to search the Internet is shown, the above-mentioned website may be what kind of site for the purpose of this invention. The advertising indicator 802 is displayed on a page with a website 800, and contains the coupon 804. In the example shown in drawing 19, an advertising indicator promotes sale of the latest edition of the "cyber-screen (CyberScreen)" magazine of imagination, and a coupon offers a discount of 50 cents from the purchase price of the magazine of the version.

The user will perform reception 808 of a coupon by the click of a mouse pointer after 806 read. The received coupon with the pocketbook value is registered into the coupon account 810 for the user. Coupon account will be held with other gestalten in the centralization database 812 which is an individual database for a user. The user will give the opportunity to use a coupon immediately after receiving a coupon, when a coupon purchases an available product or service behind for a while from the time of an opportunity providing a user with an advertisement or the product itself arising, after

receiving a coupon. For example, in order that a user may next purchase food 818, when migration 814 is carried out to a grocery store 816, a user can give an opportunity to purchase the product corresponding to a user's coupon account 810, for example, the coupon deposited in user account #4. If a user makes the preparations which pay the bill of a grocery store 816 and come out and purchases the food items 818, the user will incorporate his own identification card 820 through the cash register 822 which accesses a customer's coupon account 810.

If a cash register detects that the user has purchased the food items 818 corresponding to the coupon 804 deposited in a user's account, a register 822 will deduct the amount of money of a coupon from the purchase price of the food items 818 automatically. In addition, a register 822 is computer ~~cis-~~TEMUHE \*\*\*\* which is supporting a user's coupon account for the message which shows that the coupon was used. In addition, probably, the cash register prints out that the coupon was applied on the receipt given to the user in order that only the amount of money of a coupon might discount the prices of food items. In addition, a coupon may be made to be deleted from a user's account, after it is applied, in order to enable it to purchase a product or service at a discount price repeatedly or to discount the purchase price of a product, when reuse is possible and a user chooses a coupon 804.

Although this invention was described about what is considered to be a present the most practical and desirable operation gestalt, the thing for which this invention should be limited to the indicated operation gestalt and which do not come out will be understood. For example, although the equipment which a consumer uses for a communication link, or the desirable example of a "viewer" contains a general-purpose desktop computer or a thing of the same kind instead, other equipments (for example, television equipped with a set top box (set-top box) or the display of dedication) are usable.

Furthermore, although the desirable example of a "viewer" is connected to the component of an alien system 100 through the Internet 102, connection (for example, a cable TV, on-line system, a local area network, a wide area network, and CD-ROM distributed physically) of other formats is supported similarly. This invention is meant so that various corrections and equivalent configurations which are included within the limits of the pneuma of the added claim and a visual field may be covered.

---

[Translation done.]

(19)日本国特許庁 (J P)

(12) 公表特許公報 (A)

(11)特許出願公表番号  
特表2000-501868  
(P2000-501868A)

(43)公表日 平成12年2月15日(2000.2.15)

(51)Int.Cl. <sup>7</sup>	識別記号	F I	テーマコード(参考)
G 0 6 F 17/60		G 0 6 F 15/21	3 3 0
17/30		15/403	3 4 0 A
		15/40	3 1 0 F
		15/403	3 2 0 A

審査請求 未請求 予備審査請求 有 (全 73 頁)

(21)出願番号 特願平9-522188  
 (86)(22)出願日 平成8年12月11日(1996.12.11)  
 (85)翻訳文提出日 平成10年6月11日(1998.6.11)  
 (86)国際出願番号 PCT/US96/19730  
 (87)国際公開番号 WO97/22074  
 (87)国際公開日 平成9年6月19日(1997.6.19)  
 (31)優先権主張番号 08/570, 510  
 (32)優先日 平成7年12月11日(1995.12.11)  
 (33)優先権主張国 米国 (US)

(71)出願人 サイバーゴールド インコーポレイテッド  
 アメリカ合衆国, カリフォルニア州  
 94705, パークリー, ストーンウォール  
 ロード 261  
 (72)発明者 ゴールドハーバー, エー. ナサニエル  
 アメリカ合衆国, カリフォルニア州  
 94705, パークリー, ストーンウォール  
 ロード 261  
 (72)発明者 フィッツ, ゲイリー  
 アメリカ合衆国, カリフォルニア州  
 94707, パークリー, メンドシーノ アベ  
 ニュー 834  
 (74)代理人 弁理士 原 謙三

最終頁に続く

(54)【発明の名称】 広告に対する顧客の注意の取引方法

(57)【要約】

本発明は、コンピュータ・ネットワーク上に広告および他の情報を配るための新しいアプローチを与えるものである。注意仲介業は、消費者の「注意」を購入および販売（仲介する）ビジネスである。それは、広告あるいは他の情報に注意を向けることに対して消費者に直接かつ即刻の支払いを与えるのに使われる。支払いメカニズムは、アカウントにクレジットすること、あるいはデジタルの現金を消費者のデスクトップに直接転送することを含んでいてもよい。相互独立の後援は、広告とプログラム内容との間のリンクを絶ち切り、これにより広告主が彼らの対象とする視聴者の輪郭を明示的に描けるようにするとともに、それらの視聴者の時間および注意の代価として広告を見る気のある視聴者に直接、何らかの形の支払いを申し出る。この支払いは、内容の所有者に支払いをするために直接あるいは間接的に使われるかもしれないし、あるいは他の目的のために使われるかもしれない。広告と適切な視聴者との間のリンクは、デジタルで記憶された潜在的な利用者の人口統計学的プロフィールのデータベースを参照することによって形成される。

このような広告は、情報に対する消費者の注意の代価が消費者に支払われるので、「食の価格が付けられた」情報だと見なせるかもしれない。競合する広告主は、自動的な電子システム、例えば、「競売」プロトコルを用いて消費者の注意を「入札」してもよい。個人のプロフィールは異なった消費者に対して保護され、消費者情報は消費者の許可があつて初めて解放されるかもしれない。消費者は、自分の情報を解放することを許可することに対して支払いを受けるかもしれない。情報は、その経路が人口統計に基づいて決められる。コンピュータ・スクリーン上に表示された特別なアイコンまたは他のシンボルは、支払いを表し、広告または他の情報を見てそれに関連した支払いを受け取るか否かを利用者が決めることを可能にするかもしれない。これらの概念は、買い手と売り手とが能動的に互いを見つけて取引を交渉することができる電子トレーディングハウスを提供するように一般化することができる。ソフトウェアエージェントは、興味を持った消費者あるいは情報の興味を持った情報提供者を能動的に探し求めることができる。



#### 【特許請求の範囲】

1. 消費者のための消費者興味プロフィールを生成する工程（a）と、  
消費者に配送するための情報を提供する工程（b）と、  
消費者興味プロフィールを提供された情報と比較する工程（c）と、  
上記比較工程に基づいて、消費者興味プロフィールが提供された情報に適合するかどうか判別する工程（d）と、  
判別工程が適合を判別した場合に、消費者に自動的に情報を配送する工程（e）と、  
消費者が情報に注意を向けたことに対して支払いをする工程（f）とを含む注意の仲介方法。
2. 支払い工程（f）が、電子的支払い取引を行う工程を含むクレーム1記載の方法。
3. 支払い工程（f）が、少なくとも1つの更なるイベントの成功した発生を支払いの条件とする工程を含むクレーム1記載の方法。
4. 支払い工程（f）が、  
金あるいは金銭的価値を持つ他の識別可能な品目のように見えるアイコンを表示する工程（1）と、  
消費者が表示されたアイコンを選択することを可能にする工程（2）と、  
利用者が表示されたアイコンを選択した場合に、配送された情報を表示するとともに支払い工程（f）を行う工程（3）とを含むクレーム1記載の方法。
5. 上記支払い工程が、消費者に対してデジタルの現金を電子的に提供する工程を含むクレーム2記載の方法。
6. 生成工程（a）が、アンケートに対する消費者の回答を受け取る工程を含むクレーム1記載の方法。
7. 生成工程（a）が、消費者のコンピュータ・ネットワークの使用法を追跡するとともに、消費者興味プロフィールを更新するのに追跡データを用いる工程を含むクレーム1記載の方法。
8. 生成工程（a）が、消費者が興味のある好みを指定することを可能にする工程

- 2 -

って決定された支払いに基づいて利用者に直接支払いをする工程（d）とを含む電子的取引の実行方法。

21. 第1のメカニズムを用いてプログラム材料を配送する工程（a）と、  
第1のメカニズムと異なる第2のメカニズムを用いて広告材料を配送する工程（b）と、  
配送された広告材料に対する利用者の注意に基づいて利用者に直接支払いをする工程（c）とを含む広告の配送方法。
22. 第1のプログラム材料を利用者に配送する工程（a）と、  
第1のプログラム材料にアクセスするための代金を利用者に請求する工程（b）と、  
第2のプログラム材料を利用者に配送する工程（c）と、  
第2のプログラム材料にアクセスするための代金を利用者に支払う工程（d）と、  
利用者が工程（b）で請求された代金を支払うのに工程（c）で受け取った代金の一部または全部を使うことを可能にする工程（e）とを含むプログラミングの配送方法。
23. 利用者に関する情報を収集する工程（a）と、  
複数の広告主が集められた情報に基づいて利用者の注意に入札することを可能にする工程（b）と、  
入札工程（b）に基づいて、複数の広告主のうちの少なくとも1つを選択する工程（e）と、  
選択された広告主の広告を利用者に配送する工程（d）と、  
工程（c）で選択された広告主の入札に基づいて利用者に直接支払いをする工程（e）とを含む広告取引の実行方法。
24. 利用者に広告を配送する工程（a）と、  
利用者に広告と対話するように要求する工程（b）と、  
工程（b）がうまく実行されたことを条件として利用者に直接支払いをする工程（c）とを含む広告取引の実行方法。
25. 利用者に関する情報を収集する工程（a）と、

- 4 -

を含むクレーム1記載の方法。

9. 生成工程（a）が、消費者が興味のある好みを削除することを可能にする工程を含むクレーム1記載の方法。
10. 提供工程（b）が、広告を提供する工程を含むクレーム1記載の方法。
11. 工程（c）および（d）が、消費者興味プロフィールが秘密に保持されることを保証するクレーム1記載の方法。
12. 配送工程（e）が、世界的なコンピュータ・ネットワークを介して情報を送信する工程を含むクレーム1記載の方法。
13. 配送工程（e）が、消費者のソフトウェア・エージェントとともに情報を検索する工程を含むクレーム1記載の方法。
14. 比較工程（d）が、消費者のソフトウェア・エージェントによって行われるクレーム1記載の方法。
15. 消費者の注意を電子的に自由競争で入札する工程をさらに含むクレーム1記載の方法。
16. 配送工程（e）が、情報を娯楽内容とともに配送する工程を含むクレーム1記載の方法。
17. 配送工程（e）が、情報を独立して配送する工程を含むクレーム1記載の方法。
18. 支払い工程（f）が、利用者が配送された情報とうまく対話することを支払いの条件とする工程を含むクレーム1記載の方法。
19. 支払いを表すシンボルに関連する品目に関する記述的な情報を表示する工程（a）と、  
利用者が品目を選択できるようにする工程（b）と、  
利用者が項目を選択した場合に、利用者に対して自動的に直接支払いをする工程（c）とを含む電子的取引の実行方法。
20. 広告を記述した情報を表示する工程（a）と、  
前もって決定された支払いを表すアイコンを表示する工程（b）と、  
利用者がアイコンを選択できるようにする工程（c）と、  
利用者がアイコンを選択した場合に、利用者に広告を配送するとともに、前も

- 3 -

収集された情報に基づいて、利用者と、前もって決定された配送される広告との間の適合を判別する工程（b）と、

- 判別工程（b）に基づく条件付きで、利用者に広告を配送する工程（c）と、  
工程（c）によって配送された広告に利用者が注意を向けたことに対して直接支払いをする工程（d）とを含む利用者への広告配送方法。
26. クーポンを含む広告を利用者に配送する工程（a）と、  
消費者がクーポンを所有する限り、クーポンを現金化することを申し出る追加の広告を自動的に配送する工程（b）とを含む広告取引の実行方法。
27. 消費者に関する情報を収集する工程（a）と、  
広告を消費者に方向付けるために収集された情報を用いる工程（b）と、  
消費者が収集された情報の少なくとも一部を少なくとも1つの広告主に解放するか否かを選択できるようにする工程（c）と、  
消費者が広告主に情報を解放することを選択した場合に、消費者に支払いをする工程（d）とを含む情報の配送方法。
28. 電子トレーディングハウスを与えている工程（a）と、  
その気のある買い手が電子的購入要請を電子トレーディングハウスに送ることができるようにする工程（b）と、  
その気のある売り手が電子的販売要請を電子トレーディングハウスに送ることができるようにする工程（c）と、  
電子トレーディングハウスにおいて、前もって決定されて自動化された、販売要請と購入要請とを組み合わせる少なくとも1つのプロセスを実行する工程（d）とを含む電子的取引の実行方法。
29. 複数の利用者に関する情報を収集する工程（a）と、  
収集された情報に基づいて、実質的な興味を共有する利用者のグループ分けを決定する工程（b）と、  
利用者にグループ内で通信する能力を与える工程（c）と、  
利用者に対して通信する機会を自動的に通知する工程（d）とを含む興味のオンライン共同体の形成方法。
30. 広告を記述する情報を表示する工程（a）と、

- 5 -

前もって決定した支払いを申し出るメッセージを表示する工程（b）と、  
利用者に、支払い申し出を受け入れるか、あるいは拒絶することを可能にする工程（c）と、  
利用者が支払い申し出を受け入れた場合に、利用者に広告を配送する工程（d））を含む電子的取引の実行方法。

31. 製品またはサービスの販売を促進するクーポンを記述した情報を電子的に利用者に示すとともに、製品またはサービスの購入価格に対して記述された金額の割引を申し出る工程（a）と、

利用者がクーポンを受け取れるようにする工程（b）と、

利用者がクーポンを受け取った場合に、利用者にクーポンを与える工程（c）と、

製品またはサービスを電子的に購入するときに、クーポンが利用者に割り当てられたことを電子的に判別し、利用者が自動的に製品またはサービスの購入価格から記述された割引額を差し引く工程（d））を含む電子的取引の実行方法。

32. 製品またはサービスの販売を促進するクーポンを記述した情報を電子的に利用者に示すとともに、製品またはサービスの購入価格に対して記述された金額の割引を申し出る工程（a）と、

利用者がクーポンを受け取れるようにする工程（b）と、

利用者がクーポンを受け取った場合に、その利用者に割り当てられたクーポンをクーポンアカウントに預ける工程（c）と、

利用者が電子的に製品またはサービスを購入するときに、クーポンがアカウントに預けられているか否かを判別するために利用者のクーポンアカウントにアクセスする工程（d）と、

工程（d）でクーポンが利用者のアカウントに預けられていると判別された場合に、製品またはサービスの購入価格から記述された割引額を自動的に差し引く工程（e））を含む電子的取引の実行方法。

33. 第1の利用者に広告を電子的に提供する工程（a）と、

広告に対する第1の利用者の反応を電子的に記録する工程（b）と、

いくつかの広告について工程（a）から（b）を繰り返す工程（c）と、

数人の利用者について工程（c）から（e）を繰り返す工程（d）と、  
各利用者の広告好みを判別するために各利用者によって記録された反応を分析する工程（e）と、

続いて利用者に提供された広告を選択または調整するのに各利用者の広告好みを用いる工程（f））を含む広告に対する反応の記録分析方法。

#### 【発明の詳細な説明】

##### 広告に対する顧客の注意の取引方法

##### 発明の属する分野

本発明は、電子的に情報を配送する技術に関し、より詳細には、正および負の価格が付けられた知的財産（広告を含む）を配送する技術に関するものである。さらに詳細には、本発明は、電子情報配送ネットワークにおいて、注意の仲介、相互独立の後援（orthogonal sponsorship）、および/またはプライバシー保護を行うためのシステムおよび方法に関するものである。

##### 発明の背景および概要

歴史的に、広告業は、広告主と消費者との間での知恵比べを伴ってきた。マスメディアでは、潜在的な消費者の注意を獲得するために製品およびサービスの製造者が互いに競合する一方、それらの同じ消費者が（一般に、娯楽および情報の経費を削減しておく手段として広告業の考えを支持しているにもかかわらず）でできる限り多くの広告メッセージを避けようと努力している。消費者は、テレビのリモコン上の消音ボタンを押し、チャンネルを切り換えることによって広告を「粉砕」し、ラジオコマーシャルを精神的に無視するかあるいは「粉砕」し、新聞や雑誌の広告ページを裏返して、それらに注意を向けず、非営利の情報および娯楽メディアを受け取っている。マスメディア広告を受け取る側にいることを実際に楽しんでいる消費者は、本当に稀である。

このような事態は、偶発的なものではない。これは、広告業が成熟した環境の避けられない結果である。実際に製品またはサービスを利用することを望むであろう比較的小さいパーセンテージの人々に連絡をするために、マスメディア広告は、メディアを使う全ての人々に影響を与えなければならない。例えば、「ニューヨーク・タイムズ(New York Times)」の全ての読者は、（必ずしも読む必要がないにもかかわらず）「メイシーズ(Macy's)」の表示広告を見なければならないし、「コーザンヌ(Roseanne)」のようなテレビの人気番組の全ての視聴者は、（

必ずしも注意を向ける必要がないにもかかわらず）「ダイエット・コーク(Diet Coke)」のコマーシャルの終わりまで居なければならない。

消費者の注意を本質的な価値を持つ商品と見なす考えは、公の論議に登場するようになったのは最近であるが、それは、広告業、マーケティング、および宣伝活動において長い間暗黙のものとなっていた。広告主は、小さいパーセンテージの視聴者だけが売込まれている製品またはサービスに対して真の興味を持っていることを知っているの、視聴者の注意を引き付け、それによって商品売るために、娯楽的価値—絶え間のない反復、威勢の良いジングル、派手な見出し、性—に頼ることを学んできた。

伝統的なマスメディア広告業モデルでは、マスメディア（例えば、テレビネットワーク、ラジオ放送局、新聞、および雑誌）は、特定種類の消費者の興味を引く特定のコンテンツを展開している。また、マスメディアは、できる限り多くの潜在的な消費者にコンテンツを配送するための仕組みを開発して提供している（例えば、無線放送や、有線放送、コピーなどの印刷メディアの大量配付によって）。マスメディアは、コンテンツの配送に対する代金を視聴者に請求するであろう（例えば、雑誌や新聞の定期購読料、ケーブルテレビの定期契約料、あるいは「個別視聴料金テレビ(pay per view)」料金）が、マスメディアは、典型的にはその収入の大部分を広告主から受け取っている。

この伝統的なマスメディア広告業モデルでの広告業「後援」は、経済価値が広告主から消費者に間接的に譲渡される仕組みとなっている。広告主は、内容とともに広告を配送してもらうためにマスメディアに金を払うことによって、内容を「後援」する。伝統的に、広告主は、しばしば内容自体の中に複雑に埋め込まれた広告を要望する。それは、そのような広告は、より確実にマスメディアの視聴者に届くからである。例えば、一部の広告主は、テレビおよびラジオの解説者に、広告用の「調子」を彼（彼女）らの解説に取り入れさせている。他の広告主は、テレビで放送された写真に描かれているレースカードドライバーに、彼らの車を広告の宣伝文句で飾らせている。さらに他の広告主は、映画男優または映画女優に広告主の製品を彼（彼女）らの演技の一部として使わせている。番組の中の種々の時点で広告を点在させるためにコマーシャルをテレビ番組のペースに合

わせるという現在の標準的な技術は、視聴者が広告に注意を向けないことをより

いっそう困難にするように意図されたものである。

マスメディアでの広告は、大部分が、可能な限り多くの潜在的消費者に訴えるように意図されてきた。せいぜい、広告代理店は、人口統計に基づくひと握りの異なるアプローチを設計するであろう。例えば、ある清涼飲料の広告が、ティーンエージャーの視聴者に向けて、最先端のビデオグラフィックスを使ってMTV上で放映される一方、別の広告は、より年配の視聴者に目標を定めて、「楽屋口」食堂(Stage Door canteen)から持ってきたノスタルジックなポスター芸術を使ってライフ(Life)誌に掲載されるであろう。けれどもこのタイプの個別化は、非常に限定されたものである。

マスコミにつきものの焦点の欠如のために、今日の印刷およびテレビ広告は、「リンクされた後援(linked sponsorship)」の概念を用いている。「リンクされた後援」は、広告主のターゲットとする視聴者に届く見込みが最も高い内容に対して、広告を埋め込むか、あるいは同意する(後援する)。例えば、テレビショーは、しばしば特定の視聴者に訴えるよう意図され、通常、明示的にそのショーを支援する特定のスポンサーを持っている。印刷メディアでは、広告主が、広告主の製品に興味を持っている可能性が高い読者を引き付ける編集方針や地理的な取材範囲を持つ雑誌および新聞を選択する。これらの技術は、広告主が、広告に反応する可能性がより高いであろう一般的な住民の下位グループに広告の「対象を定める」ことを可能にする。

例として、ランジェリー会社は、その製品が、ある人口統計上のグループ、例えば、たいてい中流〜上流階級の18〜35歳の白人女性達によって購入されることを知っているであろう。ランジェリー会社は、新しい路線の製品を宣伝することを望む時、その広告を「メルローズプレイス(Melrose Place)」「若い女性達をターゲットにした連続テレビホームコメディ」のようなテレビ番組と若い女性誌と——これらは両方とも、社会経済的人口統計学上および年齢的人口統計学上において若い女性達の気に入るものである——にリンクさせることを選択するであろう。たいていの中流〜上流階級の18〜35歳の白人女性達の視聴者に配送される内容にその広告をリンクさせることによって、ランジェリー会社は

- 10 -

画や音を提供できない。

また、広告主は、広告主の商品を購入するよう消費者に奨励する誘因(例えば、「金銭節約(money saving)」クーポンや割引価格)を消費者に与える技術に頼るようになってきた。例えば、もしランジェリー会社が、ターゲットとする女性一人一人に彼女の注意を引き付けるために1ドルを渡せば、彼女はランジェリーを購入するためにそのドルを使い回せるだろう。ランジェリー会社は、大量のメーリングによって、あるいは印刷されたメディアを通して、受取人にその会社のランジェリーを購入する強い誘因を与えるクーポンや割引販売価格を提供することができる。一部の広告主は、消費者に対して直接、支払い(例えば、1ドル札、チェック、または他の払戻し)を郵送する。消費者は、これらの直接の支払いを、広告主の商品を購入するための金の支払いに用立てるために、あるいは、他の関連または非関連の商品やサービスを購入するために使うことができる。これらの技術は、効果的であり得るけれども、テレビ、ラジオ、および他の人気が高い形式のマスコミで使うことができない。

インターネット(Internet)は、それが地球中いたる所の何百万人という人々に届くという意味で「大量」であり、かつ、その技術が個別の消費者に直接情報の対象を定めることができるという意味で「個別化されている」とであると断言できる最初のメディアである。これは、相互の敬意と相互の利益とに基づいて広告取引を消費者と広告主との間の同盟に変える可能性を持っている、以前の全ての情報工学からの基本的な変更である。

インターネットは、高速、低コスト、グローバルなコミュニケーション、娯楽、および情報交換を可能にするリンクされたコンピュータのシステムである。インターネットは、今日のインターネット、ケーブルテレビ、一般テレビ放送、電話通信(音声および映像を含めて)と、他の線形ビジネス、対話型ビジネス、電気通信、および娯楽システムとによって現在提供されている機能をカバーするであろう「未来ネット(Future Net)」のためのテストベッド(test-bed)と考えられるかもしれない。この「未来ネット」は、単一のネットワーク、あるいは二つ以上の独立したネットワークの融合体であるかもしれない。おそらく、未来ネットによって、娯楽とビジネスの新しい形式が出現し、可能になるであろう。

- 12 -

、その製品を購入する最も可能性が高い消費者にその広告が配送されることを保証されることができる。

上述した広告業の全ては、一般的に、広告主および一般社会の両方にとって、多くの欠点を持っている。広告主にとっての根本的な欠点は、効率の欠如である。マスメディア広告業は、本質的に、包含過剰かつ包含不足である。例えば、「メルローズプレイス」の間に放映されたランジェリー広告は、製品を購入する最も有力候補である多くの消費者(例えば、多くのランジェリーを買う「メルローズプレイス」が好きでない、および/または、テレビを見ない、ファッションを気にする女性達)には配送されない。加えて、広告は、製品を購入することに興味のない多くの消費者(例えば、「メルローズプレイス」を見る男性達)に配送される。広告主の見地から、広告がランジェリー(あるいは服、あるいはファッション)に直接明示的に興味を持っている女性達に直接届くのであれば、ランジェリー会社は、いっそう効率的に広告することができる。

一般社会も、この効率の欠如によって害される。1つの例として、テレビ番組は、最大限の広告収入を生み出すことができるように、最も可能性の高い視聴者に訴える要素によって非常に大きく規定される。その結果、利用可能な情報の全体的な多様性が減少し、マスメディアプログラミングの同種性および「最小共通項(lowest common denominator)」アピールが驚くほど増加している。後援された娯楽やサービスの内容からリンクしていない後援は、消費者に役立つであろうし、より高い言論の自由や、より多様性の高い意見を大衆に入手可能にするなどなどの社会にとって広い利益を提供することにもなる。

広告主は、これらの問題の一部を克服するために、目標を定めたダイレクトメーリングと、適所の印刷メディアを使用してきた。ダイレクトメーリングと適所の雑誌とは、特定の潜在的購買者または購買層に目標を定めるために使用される。例えば、ランジェリー会社は、あるレベル以上の収入を持つファッションを気にする若い女性達に直接その広告材料を配達するために大量のメーリングを使うことができる。スケートボードの会社は、スケートボードの熱狂的ファン向けの少数の雑誌で宣伝することができる。これらの技術は、非常に効果的であり得る一方、本当に忘れられない衝撃度の高いメッセージを作るために使われうる動

- 11 -

現在の形式の情報スーパーハイウェイ(Information Superhighway)(インターネット、ケーブルテレビ、テレビ会議システム、デスクトップ・パブリッシングによって作成された「ジンクス(zincs)」など)でさえ、大衆の時間および注意の競合がますます激しくなるであろう。競合し、独立し、広く配信される何百という娯楽および情報の情報源を選択肢として持っている消費者は、もうそれらが中央集権化されたマスメディアの時代にいたような広告メッセージの受動的な囚人ではないであろう。しかしながら、これまでのところ、広告業は、情報スーパーハイウェイにおいてあまり重要でない——そして幾分歓迎されない——存在にすぎなかった。

情報スーパーハイウェイの多くの消費者は、インターネットの広く開かれたスペースに対する最近の広告の登場を、深い嫌悪とほとんど本能的な嫌悪とを持って見ている。しかしながら、懐疑論者が考えている——そして拒絶する——種類の広告業は、未来の広告業とはほとんど類似点を持たない。

本発明は、デジタル時代の広告への新しいアプローチを提供するものである。本発明に従う広告業は、インターネット、オンライン・サービス、未来ネット、および、CD-ROMのような物理メディアによって情報を配るネットワークを含む他のコンピュータ・ネットワーク上における、コミュニケーションおよび商業の新しい現実に基づいている。

本発明によって提供される新考案は、広告主と消費者との間に歴史的に生じていた、窮題で時々敵対的となる孤立を、相互の敬意と相互の利益とに基づく同盟に変える可能性を持っている。本発明によって提供されるアプローチは、次の4つの原則に基づいている。

- ・注意、
- ・興味、
- ・後援、および
- ・プライバシー

#### 注意

本発明の基礎となっている基本的な命題は、消費者の注意は貴重な商品であるという考えである。本発明は、消費者の時間および注意に対する代価を広告主が

- 13 -

消費者に直接支払うことを可能にするであろう。この文脈において直接かつ即時の支払いという考えは、新しい。直接の支払いの合理性は、広告主の見地から、直接の支払いが、マスメディア広告と比較して、ターゲットに定めた顧客の注意を得る費用効果が高い方法だということである。

本発明は、「注意仲介業」ー消費者の「注意」を売り買いする（仲介をする）ビジネスーのためのメカニズムを提供する。注意仲介業は、広告主が特定の消費者または消費者グループの注意のために競合するーそれゆえ効率と生み出す価値を最大にするーことが可能となる市場を確立する。

「負の価格付け(Negative pricing)」は、本発明に従って提供されるシステムにおいて利用可能な注意のために広告主が競合することができる手段の一つである。負の価格付けは、その最も単純な形では「受動的」競合である：広告主が固定した複数の価格をつけ、視聴者はそれらの中から選択する。もう1つの革新的な考えは、「注意入札」という、広告主が視聴者の注意を入札することによって活発に競合するメカニズムである。これらの入札は、一部、視聴者の興味と購入の可能性との評価ー好みと過去の消費行動とを詳述した視聴者の電子プロフィールにアクセスすることによって得られた評価ーに基づいてもよい。また、入札は、権利を与えられた入札の「代理人」が「競売」プロトコルによって行う他の入札に基づいてもよい。入札は、明示的または自動的にであってもよい。視聴者が広告主に視聴者の注意を入札させることを選択するようにしてもよいし、システムが視聴者の知識なしに入札を提供するようにしてもよい。

#### 興味

上述したように、伝統的な広告業は、包含過剰かつ包含不足である。それとは対照的に、本発明に従って提供される技術は、消費者の好みに事実上合うようにカスタマイズされ、それにより広告メッセージが消費者によって歓迎されるとともに注意深く見られることを保証する広告の設計を提供する。このように特定の個別の消費者の興味に基づいて細かく広告を方向付ける（とともにカスタマイズする）ことを可能にしたことは、効率を最大にし、広告主と消費者との両方に役立つ。

例えば、消費者は、広告を見ることを選択する時に、ある特定の種類の広告内

容に対する好みを表現するチャンスを与えられるであろう。例えば、もし消費者がコンピュータを購入しようとしているなら、彼／彼女は、特定のモデルまたは形態の技術的仕様を直接的に提供する広告を見ることを求めるかもしれない。映画のコマーシャルについて、ある消費者が映画のクリップを求める一方、別の消費者はプロットの要約を求めるかもしれない。一部の消費者が有名な代替者広告の感情的価値を楽しむ一方、食料品または飲料の広告を見る消費者は成分または栄養のリストを求めるかもしれない。

関連した新考案「人口統計学的配送(demographic routing)」は、情報パッケージまたはそのエージェント（あるいは、いかなる商品あるいはサービスのためのエージェント）を、興味を持ち意志のある購買者に直接配送することができるメカニズムである。概念的に言えば、これは、1人以上の個人、例えば、人口統計学的に適当な全てのユーザー（例えば、「次のプロフィールに合う全ての人」）に情報を配送するために使用されうる発信機構である。

#### 後援

リスト上の全ての広告は、消費者の必要、興味、および好みに対象を定められるであろうから、彼女が現金を使う動機がなくてもそれらの広告を見がちになるということは非常によく起こりそうである。しかしながら、本発明によって提供されるシステムは、彼女に現金を使う動機を与えるであろう。本発明は、「消費者インターフェイスボタン」ー例えば、リスト上の各タイトルの次の小さな金貨（「サイバーコイン(Cyber Coin)」）の映像を与える。この消費者インターフェイスボタンの使用ー「サイバーコイン」ーは、ビデオゲームの冒険における公知の技術「宝石」を連想させるが、本当の金銭価値を転送するという点で、革新的で、固有である。

「サイバーコイン(Cyber Coin)」取引は、後援の意味における急速かつ革新的な変化を示す。実際、広告主は、サイバーコインを選択する消費者を後援することを選んだーすなわち、広告主は、成功する可能性がより低い大量市場広告キャンペーンのために消費者の注意に対する代価を使うよりもむしろその代価を直接消費者に支払うことに決めた。従って、本発明は、広告が現われるメディアの編集内容から広告後援を分離する方法を提供する。我々は、他の内容から広告の

内容を切り離すこの力を「相互独立の後援」と呼ぶ。

本発明によって提供される技術は、後援された材料の広告と内容との間のリンクを破壊する（あるいは明示的に形成する）。広告主は、後援している娯楽または情報がどのような内容であるか必ずしも知らないであろう。その代わりに、広告主は、サービスにただ広告を与えて、広告主のターゲットとする視聴者の輪郭を明示的に描き、それらの広告をすずんで「見る」視聴者に対して時間および注意に対する何らかの形の支払いを直接提供するであろう。

相互独立の後援では、金に見合う価値を得ていることを広告主はどのようにして知るのであるか？消費者がサイバーゴールド(Cyber Gold)ボタンをクリックし、クレジットを集め、広告を読まないのを阻止するためのものは何であろうか？本発明によって提供されるシステムは、1つの例として、誘因およびチェックの組み込みシステムーこの問題を解決する「あめとむち(carrot and stick)」アプローチを持つことができる。この例での「あめ(carrot)」は、消費者が広告が表示された途端に広告を無視しそうなようにする消費者の製品またはサービスに対する興味である。「むち」は、消費者に対して、回答を提示するか、さもなければ広告と対話するように要求する広告中に設けられた対話性を持つ要素である（これにより、消費者が本当に見て注意を向けたことをサービスが広告主に保証することが可能となる）。

本発明は、「情報の負の価格付け」の概念も提示する。今日の市場では、（時々属性的に「知的財産」と称される）娯楽および情報は、正の価格(positive price)を持っているか、あるいはただである。「負の価格が付けられた情報」は、消費者に対して彼または彼女の注意に対する代価を支払う。情報または内容が従来の意味における広告である必要がないため、これは、広告を見ることへの直接支払いにおける通則となる。ある特定種類の情報と広告との間には、特に、広告メッセージが新しい自動車またはコンピュータの技術仕様と同程度に直接的でありうる場合、あるいは、情報メッセージまたは娯楽が人々の考えを変えて人々に影響を与えることができる場合、微妙な違い(fine line)がある。負の価格の付与は、このタイプの情報に対して有効に作用するであろう。例えば、それは、政治的な観点を表現する手段、電子メールメッセージの優先度を上げる手段、ある

いは雇用主になりそうな相手に履歴書を読んでもらう手段として用いられることができるであろう。負の価格が付けられた情報は、データベースのファイル上の潜在的な消費者〔消費者になりそうな人々〕の個人的なプロフィールを通してその視聴者を見い出すであろう。

#### プライバシー

本発明によって提供されるシステムでは、広告と適切な視聴者との間のリンクは、デジタルで記憶された潜在的な視聴者の電子的人口統計学的プロフィールのデータベースを参照することによって形成される。視聴者プロフィールは、私的で、動的で、対話的であるべきものである。システムは、会員のプライバシーを保護する一方、同時に、広告の対象を特定の目標に定めることを可能にする個人情報ファイルを保守する。

多くのビジネスは、顧客の利害関係と取引のプロフィールとを保持する。（例えば、一部のスーパーマーケットは、そのスーパーマーケットが各個人の購入を追跡して個別の販売促進を調整することを可能にする「貯金カード(savings cards)」によって顧客のプロフィールを保持する。）本発明によって提供されるシステムは、このようなプロフィールに対していくつかの革新的な特徴と適用とを提供する。プロフィールは、個人的（匿名性）にしうる。すなわち、プロフィールは、顧客の身元を保護しながら、使用し、売り出しさえることができる。例えば、商人は、顧客の好みを判別するためにプロフィールを調査することは許されるが、顧客の名前や住所を知ることはできない。広告主と消費者との間の連絡は、消費者のプライバシーを保護する「プロフィール銀行」によって仲介することができる。

人口統計学的プロフィールは、消費者がサービスを申し込む時に仕上げる興味のアナケートを通して、また、サービスの彼／彼女の使用法（および他の癖）の電子的な追跡を通して構築することができる。これにより、プロフィールは、動的で、顧客の取引の履歴に基づいて発展し得る。顧客は、自分のプロフィールから、いかなる取引（例えば、ある特定の資料を見ること、あるいはある特定の製品を購入すること）でも除外するように決めることができる。プロフィールは、顧客が、興味の特徴を付加または削除するために、および、あらゆる取引記録を

削除するために彼のプロフィールをいつ編集してもよいという点で、対話的でもあり得る。これにより、例えば、顧客は、希望であれば、自分の「成人」映画の購入を証拠づける過去の取引項目を削除することができる。顧客は、自分のプロフィールを、ある特定のタイプの自動車広告を見ることに対する興味を表現し、次に、新しい自動車を選択して購入した後それらのプロフィール項目を削除するように変更することもできる。

視聴者プロフィールに加えて、本発明によって提供されるシステムは、各会員の連絡先情報を秘密の状態に保つかもしいない。例えば、もし広告主が消費者の名前および住所を手に入れたのであれば、広告主がそれを買うことを申し入れ、消費者が価格に同意する必要がある。さらに、消費者は、広告主が許可無しに消費者の名前を転売することができないことを明示することができる。消費者の名前および住所を買う申し出は、このようなものであるかもしれない：「私達があなたにもっと多くの情報を送ることができるように、どうか、あなたの名前と住所との代価として2,000ドルを受け取って下さい。」消費者が（例えば、関連付けられた「サイバーコイン」をクリックすることによって）支払いを受け取れば、（消費者の個人的なデータから）消費者の名前および住所が広告主に転送され、2ドルが広告主から消費者の口座に移されるであろう。

もう1つの本発明の側面は、正確な消費者プロフィールの開発のための2工程の技術を提供する。最初に、消費者は自分自身を順向に（pro-actively）記述することが求められる。これは、「ベースプロフィール」を形成する。その後、この例では、消費者の行動を表す表現が自己記述の上に「上塗り」される（overlaid）ように、消費者の行動を監視することができる。監視された行動を自己記述と組み合わせるこの組み合わせは、消費者の興味および行動を予測するために使われる高精度かつ粒状の消費者プロフィールをもたらす。上記のシステムは、自己記述と同様、履歴データからベースプロフィールを生成することもできる。

#### 例：

上述したアプローチが典型的な広告取引をどのようにして変えるかを示すために、本発明に従って提供されるサービスに最近加入したインターネットサーファである「シンシア（Cynthia）」を主演とする短い断書きを考えることにする。

- 18 -

広告は、シンシアに対して商人から直接連絡を受けることに興味があるかどうか尋ねるにしてもよいし、シンシアの身元を商人に知らせることに対する代価をシンシアに支払うための別のサイバーコインを含むようにしてもよい。シンシアは、彼女の身元が公表されるべきであるか否かについての選択権を与えられることができる——それによって彼女のプライバシーが保護される。

#### 広告以外への適用：

本発明は、広告を提供するのに非常に有用であるが、その基礎をなす原則の多くは、さらに、あるゆるタイプの貴重な情報の領域——例えば、娯楽およびインターネットの情報を含めて——においても実施することができる。本発明は、発見されるのを待つ情報よりむしろ、「消費者を追いかける」情報に特に有用である。過去において、買い手は、娯楽および情報の市場におけるより能動的な集まりであった。売り手は、彼らの商品を公開して広告するが、買い手は、探索をする。本発明は、これらの役割を反転することを可能にする。それは、娯楽および情報のクリエイター（作家、映画製作者、ジャーナリスト、ミュージシャン、グラフィックアーティスト）あるいは彼らの代理人が、データベースのファイル上の個人プロフィールに基づいて潜在的な読者を能動的に探し求めることを可能にする。広告と同じように、このようなコンタクトは、受け手の集まりの許可がない限り生じないであろう。

本発明によれば、次の追加の特徴が提供される。

#### トレーディングハウス：

いつかは、サイバースペースに、広告、情報、および娯楽が全て並んで友好的に存在するかもしれない。本発明は、多種多様な異なった取引を処理するために、「トレーディングハウス」——株式取引所の電子的な類似物——を提供する。これは、買い手および売り手（あるいは彼らのソフトウェアエージェント）が能動的に互いを見つけて、取引を交渉することができるオンライン取引の「フロア」である。初めに、このような取引は、おそらく中央のサーバー設備を通して処理されるであろうが、この仕事はいつかは、必要なソフトウェアに特権を与えて自分自身を独立したエージェントとして準備するであろう多くのローカルな起業家の間に、彼らの共同体と（たいていのローカルな地域社会で普通となっている

- 20 -

シンシアは、彼女のカスタマイズされたホームページにログインするとすぐに、彼女が見ることを選ぶかもしれない広告のリストを提供されるであろう。広告は、彼女が仕上げた個人プロフィールのアンケートに加えて彼女のそれまでのインターネット使用法の自動追跡に基づいて彼女用に前もって選択されるであろう。例えば、今日のリストは、マザトラン（Mazatlan）での中間価格のホテル（シンシアはそこでの休暇を計画している）、組立て式望遠鏡一式（彼女の息子の誕生日が近づいている）、サンフランシスコ・フォートイー・ナイナズのフットボールゲームのチケット（彼女はファンである）、新しい無脂肪の自然デザート品（彼女はダイエット中である）、および、土を運搬するための重機（彼女は建設会社の共同経営者である）の広告を含んでいるかもしれない。本発明によって提供されるシステムでは、広告の項目がシンシアの興味に合わせられるだけではなく、それらのスタイル、深さ、および内容に関するある特定の面を彼女がカスタマイズすることもできる。例えば、シンシアの、落日の愛（love of sunsets）、独自のcockグループ、およびダンス（彼女のプロフィールから利用可能な全ての物）は、彼女がそれらをさらに楽しめるように広告をカスタマイズすることを使うことができる。これは、広告のビジネスに対する以前の試みからの他の重要な変更を目立たせる。

シンシアに示される広告リスト上におけるいくつかのタイトルの次に表示されるのは、特約スタイルを持つ小さな金貨の映像——「消費者インターフェイスボタン」または「サイバーコイン」——である。シンシアがマウスでサイバーコイン上をクリックすると、広告が開始され、同時に、現金またはクレジットがシンシアのデスクトップ（あるいは、専門の預金口座、クレジット・カード、または彼女と提携している銀行の預金口座）に直接転送される。これは、シンシアに広告を見る重要な誘因を与える。広告は、シンシアが広告に注意を向けたという保証をサービスが広告主に与えられるように、ある程度の対話性（例えば、フォートイー・ナイナズのゲームのスタジアム座席の選択、ダイエットデザートを選択など）を含むことができる。この対話性は、（例えば、予想ゲーム、クイズ、またはジョークを付与することによって）広告をもっと楽しいものにすることができる。

- 19 -

買物新聞に類似した）ローカルなビジネスとにサービスを提供するために普及しうる。ターゲットが大きく絞られローカライズされた少量の広告業は、一部の小さな家族経営ビジネスおよび専門的なローテクの家事内業——例えば、アンティークなバイオリンを修繕するある業者——が、最初に顧客と連絡を取るために広告業を使うことを可能にするかもしれない。

#### 興味のポイント：

インターネット上で利用可能な種々の公知技術——特に、ブックマーク、検索における履歴追跡、およびオン技術の「オン・ロケーション」製品——は、消費者が興味の項目を追跡することを可能にする。本発明は、全ての消費および閲覧を追跡し、視聴者が過去の最近の自由な形の検索を行うことを可能にするインデキシングされた内容の要約を保持するための機構を確立する「興味のポイント」を提供することができる。

#### 個人のホームページ：

ワールド・ワイド・ウェブ（World Wide Web）は、誰でも見ることができ、任意の名前パスワードによるアクセス制限で誰でもアクセスできる公共の「ホームページ」を誰もが保持することを可能にしている。本発明によって提供されるシステムは、所有者にだけアクセスおよび閲覧が可能な個人のホームページを保持する能力を加える。これらのホームページのもう1つの特徴は、自分の個人および公共のホームページの間で内容を「ドラッグ・アンド・ドロップする」ことができる点である。

#### 価格設定：

本発明によって提供されるサービスは、サービスオペレーターが広告主から報酬を受け取るのであれば、消費者に無料で提供されることができる。

#### 図面の短い記述

本発明のこれらの点と他の目的および利点については、次の添付図面と連係した本発明の現時点での望ましい典型的な実施形態に関する次のより詳細な記述を注意深く精読することにより、いっそう完全に理解し正当に評価することができるであろう。

- 21 -

図1は、本発明が使用されうる環境100の全体を示す。

図2は、正の価格が付けられた情報の例を示す。

図3は、負の価格が付けられた情報の例を示す。

図4は、「サイバーコイン」アイコンの使用による直接の支払いおよび金融のクリアリングハウス支払いの例を示す。

図5は、リンクされた後援を示す。

図6は、相互独立の後援を示す。

図7は、消費者データベースの例を示す。

図8は、人口統計学的配送の例を示す。

図9は、注意ブローカーサーバーが消費者の注意商品を仲介するのに使用可能な方法の例を示す。

図10は、注意の仲介の例を示す。

図11は、消費者ディスプレイの例を示す。

図11Aは、ソフトウェアのエージェントによって行われる機能の例を示す。

図12は、消費者コンピュータおよび注意ブローカーサーバーによって実行される処理例の全体を示す。

図13は、消費者コンピュータのインタフェースを示す。

図14は、トレーディングハウスの例を示す。

図15は、トレーディングハウスのエージェントによって行われるオペレーションの例を示す。

図16は、広告に対する視聴者の反応を記録する際に用いられるいくつかの広告の表示の例を示す。

図17は、一連の広告に対する利用者グループの反応を記録および分析するための処理工程の例を示す。

図18は、広告に対する利用者の反応と、広告の好みとを記録するためのデータベース構造の例を示す。

図19は、クーポンを対応する製品またはサービスの購入に自動的に付与するためのシステムと、クーポン付き広告見出しとを備えるウェブサイトを表示しているディスプレイの例である。

#### 図面の詳細な記述

図1は、本発明が使われうる環境100全体を例示する。環境100は、例えば、インターネットあるいは「未来ネット」のようなネットワーク102を含んでいる。ネットワーク102には、複数の消費者コンピュータ104が接続されている。ネットワーク102には、複数の情報サーバー106および1つ以上の金融クリアリングハウスコンピュータ108も接続されている。ネットワーク102は、コンピュータ104、106、および108のそれぞれが他のコンピュータと通信することを可能にしている。

消費者コンピュータ104のそれぞれは、異なる消費者が所有して操作することができる。例えば、コンピュータ104(1)を1番目の消費者の家に置き、消費者コンピュータ104(2)を2番目の消費者の家に置き、消費者コンピュータ104(N)をN番目の消費者の家に置くことができる。この例での消費者コンピュータ104は、1つの例として、ネットワーク102に接続可能であり、本発明によって提供されるサービスをサポートするカスタマイズされたソフトウェアを実行可能である従来のデスクトップ・パーソナル・コンピュータまたはワークステーションを含んでいてもよい。

この例において、それぞれの消費者コンピュータ104には、ソフトウェアエージェント110を設けてもよい。ソフトウェアエージェント110は、消費者の代わりに消費者の名義で実行するソフトウェアプロセスを含んでいる。これらのソフトウェアエージェント110は、コンピュータ104を所有する消費者の指示に基づいてタスクを実行する。後述する実施形態では、ソフトウェアエージェント110は、情報を検索するとともにその情報を消費者コンピュータ104で使用できるよう持って帰るために、消費者コンピュータ104から他のコンピュータ(例えば、サーバー106)まで移動できるようになっている。

サーバー106は、情報を記憶し、ネットワーク102上の消費者コンピュータ104にその情報を広める。例えば、サーバー106は、「注意のブローカー」または「トレーディングハウス」の役割を果たすようにしてもよいし、消費者によって閲覧または再閲覧される広告あるいは他の情報によって消費者ソフトウ

ウェアエージェント110を供給するようにしてもよい。

この例での金融クリアリングハウス108は、金融の取引を監督および/または実行する責任を担う。例えば、金融クリアリングハウス108は、消費者操作コンピュータ104のそれぞれのためにアカウントまたは取引情報を保持するものであってもよいし、消費者が彼らに配送された情報内容の一部に対する支払いを行うこと、および、消費者に対して消費者に配送された他の情報内容に注意を向けたことに対する代価が支払われることを確実にする責任を担うものであってもよい。

例えば、図2は、「正の価格が付けられた情報」を含む取引を概略的に示す。消費者が、例えば、テレビプログラム、あらかじめ録音された音楽、雑誌、新聞論文、あるいは研究報告のような貴重な情報を要求すると仮定する。この例では、消費者がこのような情報を消費者コンピュータ104を通して要求してもよいし、このような情報を消費者コンピュータおよび/または他の手段によってデジタル形式で消費者に配送することもできる。この例では、このような情報を要求して消費する消費者は、このような情報の提供者に代金を支払うよう要求される。図2は、貴重な情報50を提供する情報提供者を、その情報の価格を記述するとともにこの値(広げた手54によって示される)の支払いを要求する「値札」とともに示す。もちろん、この例では、実際の取引は電子的に生じるので、図2に示す身体的取引は、説明のためのものでしかない。詳細には、電子的「値札」52(すなわち、支払いの要請)は、消費者コンピュータ104に与えられるであろう。消費者(あるいは消費者のソフトウェアエージェント110)は、適切な量のデジタル現金を与えること、および/または、金融クリアリングハウス108に対して彼女の口座から適切な量の金を引き落とし認可を与えることによって、支払いの要請に対する返済をすることができる。このような支払いあるいは支払いの認可を受けると、情報提供者は、貴重な情報50を(例えば、それをネットワーク102上に送信すること、および/または、情報コンテンツあるいは他の保護形式からそれを開放させるために必要な解読キーあるいは他の情報を消費者コンピュータ104に与えることによって)消費者に開放するであろう。

図3は、「負の価格が付けられた情報」、すなわち、広告主、注意ブローカー

、あるいは他のグループが消費者に対してそれを見て注意を向けようという代金を支払うであろう情報の例を示す。例えば、ランジェリー会社は、特定の消費者に対してその会社の新しい路線のランジェリー製品の広告を見るよう代金を支払うことを望んでいるかもしれない。図3において、消費者に提供されている情報56は、他のそのような「負の価格が付けられた情報」の広告を表す。情報56に関連付けられた仮想の「値札」58は、情報提供者が消費者に対して行う予定である情報56に注意を向けることに対する代価の量を表示する。この例では、消費者は、情報56を読み出すために(そして、いくつかの実施形態では、情報と対話し、それによって自分がその情報に注意を向けたことを証拠づけるために)自分のコンピュータ104を使う。情報56に注意を向けたことに応じて、情報提供者は、(例えば、金融のクリアリングハウス108によって登録された)消費者の口座に対してデジタル現金および/またはクレジットの形で支払い60を与えることによって消費者に支払いをする。

上述したように、支払い取引54および60は、消費者コンピュータ104へからのデジタル現金の直接の支払い、クリアリングハウス108による口座の引き落としまたはクレジット、あるいは、クーポン(例えば、その用途に限定された現金支払いの方式)を通して処理してもよい。消費者コンピュータ104におけるデジタル現金取引は、即時かつ直接の電子的支払いを与えるという利点を持っている。例えば、それぞれの消費者コンピュータ104は、デジタル現金の倉庫(「貯金箱」)を保持することができる。図2に示されているような正の価格が付けられた情報の取引は倉庫内のデジタル現金を減少させ、図3に示されているような負の価格が付けられた情報の取引は倉庫内のデジタル現金を増加させる。このような直接支払いのデジタル現金取引(あるいは電子的クーポン配布)は、分散されることができ、金融クリアリングハウス108のような中央のコンピュータからの関与を必要としない。

図4は、図3に示す「負の価格が付けられた情報」取引に基づいて、広告主から消費者まで支払い60を転送するために金融クリアリングハウス108を利用する取引の例を示す。この例では、コイン(「サイバーコイン」)のアイコン62が、消費者コンピュータ104上に表示される。この例では、サイバーコイン

は、支払いあるいは他の誘因（例えば、クーポン）を表し、情報提供者のネットワークアドレスを暗号化する。消費者は、カーソルをサイバーコインアイコン62上に動かし、（矢印64によって表される）マウスポインティングデバイスのボタンをクリックすることにより関連付けられた広告を見ることを決定できる。消費者は、この行動によって支払いあるいはサイバーコインアイコン62によって表される何か他の報酬が自分のクレジットに移されるであろうと知っているために、この操作を行う動機を持っている。サイバーコインをクリックすることは、サイバーコインと関連付けられた広告情報の、ネットワーク102上における、自動的な取り込みを開始させるであろう。

この例で、サイバーコインによって表される報酬（例えば、直接の現金支払い）は一般的な有用性を持っているが、別の例では、このような価値はクーポンに類似した限定された価値を持つであろう（1対1の通貨両替ベースに基づいて、しかし特定の指定された製品の購入のような限定されたセットの購入のためにだけ、現金に換えられる）。

上述したように、1つの可能な支払いの構成は、（おそらく、広告と対話するとともに、適切な質問に答えるかあるいは要求された情報を提供した消費者に対する条件として）消費者がサイバーコインアイコン62を選択したことに応じて、消費者のコンピュータ104に対して直接の支払いをデジタル現金60（a）の形で与えることである。もう1つの可能性は、消費者コンピュータ104が金融クリアリングハウスコンピュータ108と対話することによって、金融データベース110を更新する金融クリアリングハウスコンピュータに対して、適切な支払い量60（b）でもって広告主のアカウントから金を引き落として消費者のアカウントに送金するように金融データベース110を保つことである。例えば、サイバーコインアイコンは、サイバーコインクレジットを管理するために中央のウェブサイトに埋め込まれたハイパーテキスト・リンクを含んでいてもよい。このハイパーテキスト・リンクは、利用者がコイン上をクリックした時に、利用者のブラウザを自動的に中央のウェブサイトに切り替えさせる。ブラウザは、ただ利用者のコインアカウントへのクレジットを記録するために中央のウェブサイトにアクセスし、次にサイバーコインを表示した最初のサイトに切り替える。利

用者は、ブラウザが中央のサイトに／から切り替えられたことに気づかないかもしれない。しかしながら、もし利用者が中央のサイトへのアカウントを持っていないなら、中央のサイトは利用者にコインアカウントを開くよう求める新規利用者に登録スクリーンを示すであろう。

もし希望されれば、次の情報的なテキストが図4のスクリーンの上に表示されるであろう：

直接の支払い

私達は、広告主があなたの時間と注意とに対して直接代金を支払うことを可能にします。その横に金額の付いたサイバーコインが見えているなら、その金額をあなた自身のアカウントに転送するためにただクリックして下さい。（一部の広告は、あなたの対話を求めるかもしれません。）サイバーコインを含む広告は、アイコンとそれら全てのコインの合計金額とによってあなたのホームページ広告リスト上に示されます。

私達は、広告主がクーポンを提供することも可能にします。これらのクーポンが適切な広告を「引き付ける」（あなたがそうしないように要求した場合を除いて）こと以外、そこには特別何もありません。だからあなたは店を見て回る必要はありません—広告主がその作業をします。

図5は「リンクされた後援」の概念を示し、図6は「相互独立の後援」の概念を示す。上で説明したように、図5に示す「リンクされた後援」モデルは、広告主62がマスメディア提供者66によって消費者64に彼らの広告を配送する伝統的な方法である。図5のモデルでは、広告主62は、マスメディアによって消費者64に配信されている娯楽あるいは他の内容70に埋め込まれた広告68を含めるための代価をマスメディア提供者66に支払う。図6は、本発明に従って提供される相互独立の後援モデルを示す。図6は、相互独立の後援を用いて、プロデューサー66によって提供される情報内容70が広告主62によって提供される広告68から切り離された様子を示す。広告主62は、彼らの広告68を見て注意を向けることに代価を支払い60（a）によって消費者64に直接支払うことができる。この支払い60（a）は、消費者64がアクセスを希望す

る娯楽あるいは他の情報70の提供を受けるための別の支払い60（b）を情報提供者66に支払うのに使われる。後援は、後援された娯楽あるいはサービス70の内容から切り離され、消費者に多くの利益をもたらす。

上で論じたように、図6に示す相互独立の後援モデルは、広告主62が彼らの広告68の対象をその広告に興味を持った特定の消費者64により正確かつ効率的に定めることができるので、有利である。この例では、システム100は、各消費者64に各個人用としたデータベース120を提供することによってそのようなより正確な対象の決定を支持している。消費者データベースの例を図7に示す。データベース120は、連絡先情報122、興味プロフィール情報124、アカウント履歴情報125、およびデジタル現金倉庫126を含んでいてもよい。連絡先情報122は、他のコンピュータ（例えば、106、108）が消費者コンピュータ104と（あるいは、ネットワーク102以外の通信手段上の消費者と直接）連絡を取ることができるように、消費者64を識別する。消費者興味プロフィール124は、消費者の興味、癖、および好みを詳述する人口統計学的情報およびその他の情報を含む。この消費者興味プロフィール124情報は、広告主62によって広告の対象を選択的にある特定の消費者に定め他の人々を対象としないようにするために使われることができる（例えば、ティーンエージャーの少年達にスケートボード広告を配送すること、母親に子供達の衣類の広告を配送すること、退職者に保守的な投資情報を配送すること、ゴルフファンにゴルフ製品の広告を配送することなどができる）。デジタル現金を用いる直接の支払いの場合には、消費者データベース120は、同じく、上で論じたようなデジタル現金倉庫126を含んでいてもよい。

この例では、消費者データベース120が、消費者がシステム100によって広告、情報とサービスを受けることに対して登録する時、消費者コンピュータ104によって作られるデータ構造である。例えば、登録時に、消費者コンピュータ104は、次のような身元情報を得るためにアンケートと消費者を求めている情報を表示するかもしれない：

用者は、ブラウザが中央のサイトに／から切り替えられたことに気づかないかもしれない。しかしながら、もし利用者が中央のサイトへのアカウントを持っていないなら、中央のサイトは利用者にコインアカウントを開くよう求める新規利用者に登録スクリーンを示すであろう。

もし希望されれば、次の情報的なテキストが図4のスクリーンの上に表示されるであろう：

#### 直接の支払い

私達は、広告主があなたの時間と注意とに対して直接代金を支払うことを可能にします。その横に金額の付いたサイバーコインが見えているなら、その金額をあなた自身のアカウントに転送するためにただクリックして下さい。（一部の広告は、あなたの対話を求めるかもしれません。）サイバーコインを含む広告は、アイコンとそれら全てのコインの合計金額とによってあなたのホームページ広告リスト上に示されます。

私達は、広告主がクーポンを提供することも可能にします。これらのクーポンが適切な広告を「引き付ける」（あなたがそうしないように要求した場合を除いて）こと以外、そこには特別何もありません。だからあなたは店を見て回る必要はありません—広告主がその作業をします。

図5は「リンクされた後援」の概念を示し、図6は「相互独立の後援」の概念を示す。上で説明したように、図5に示す「リンクされた後援」モデルは、広告主62がマスメディア提供者66によって消費者64に彼らの広告を配送する伝統的な方法である。図5のモデルでは、広告主62は、マスメディアによって消費者64に配信されている娯楽あるいは他の内容70に埋め込まれた広告68を含めるための代価をマスメディア提供者66に支払う。図6は、本発明に従って提供される相互独立の後援モデルを示す。図6は、相互独立の後援を用いて、プロデューサー66によって提供される情報内容70が広告主62によって提供される広告68から切り離された様子を示す。広告主62は、彼らの広告68を見て注意を向けることに代価を支払い60（a）によって消費者64に直接支払うことができる。この支払い60（a）は、消費者64がアクセスを希望す

支払うことができる。この支払い60（a）は、消費者64がアクセスを希望す

私達は各会員の連絡先情報を秘密にします。もし広告主が消費者の名前および住所を手に入れたのであれば、広告主がそれを買うことを申し入れ、あなたが価格に同意する必要があります。（さらに、あなたは、広告主があなたの許可無しにあなたの名前を転売することができないことを明示することができます。）あなたの名前および住所を買う申し出はこのようなものかもしれません：

どうか、私達があなたにもっと多くの情報を送ることができるように、あなたの名前および住所の代価として2,000ドルを受け取って下さい。

あなたがコイン上をクリックすることによって受け取れば、あなたの名前および住所が（あなたの個人的なデータから）広告主に転送され、2ドルが広告主からあなたに転送されるでしょう。

#### 連絡先情報—秘密

私達は、決してこの情報を公表しません。しかしながら、あなたの名前および住所に対する代価をあなたに支払うという広告主の申し出に応じて、名前および住所を公表することに決めてもかまいません。あなたの各件毎の同意無しに広告主がこの情報にアクセスできる方法はありません。

あなたの名前：

ファーストネーム

ミドルネーム

ラストネーム

あなたの電話番号：

どうか私達があなたと連絡を取ることができる電話番号を置いて下さい。

あなたの住所：

番地#1

番地#2

市

州(State)あるいは地方(Province)

郵便番号 (Zip Code または Postal Code)

国



あなたの電子メールハンドル：

どうか（ニックネームあるいはスクリーン名のような）「ハンドル」をあなたの電子メールアドレスのために選んで下さい。通常の選択は、すべて小文字で、あなたの最初のイニシャルの直後にあなたのラストネームを続けることです。例えば、ジェーン・オークリー(Jane Oakley)は、「jokley」を使うでしょう。

私は、私のハンドルを次のようにすることを希望します。

あなたのパスワード：

あなたの電子メールアドレスのためのパスワードを選んで下さい。それは、容易に思いつけるものにすべきですが、容易に推測されるものではないけません。あなたのパスワードは、スペースなしで4文字から16文字の間の長さにすることができます。使用可能な文字は、アルファベット、数字、および下線だけです。

私は、私のパスワードを次のようにすることを希望します。

この消費者によって提供された情報は、図7のデータベース120の連絡先情報ブロック122に記憶される。同じく登録時に、消費者は興味プロフィール124を形成するに際して有用な情報を提供するように依頼されるかもしれない。例えば、登録時に、消費者コンピュータ104が、次の「プロフィールアンケート」と、消費者からのある特定の人口統計学的関連情報を要求する関連づけられた情報を表示するかもしれない。

#### プロフィール

私達は、私達の各会員のための個人的なプロフィールを保持しています。これは、あなたの連絡先情報から切り離されていますが、あなたの管理下にあるのと全く同様です。あなたが、それを広告主にとって入手可能にするべきかどうか決めます。あなたは、おそらく、あなたの名前および住所を秘密に保ちながらあなたのプロフィールを利用可能とすることを望むでしょう。これは、広告主があなたのプライバシーを侵害しないで彼らの広告をあなたの興味に合わせて調整する

ことを可能にするでしょう。

あなたは、いつでもあなたのプロフィールを編集および更新することができます。

プロフィールの利用可能性：

あなたのプロフィールは、あなたの連絡先情報を含みません。もしあなたがそれを広告主に入手可能なまま（デフォルト）にしておくのであれば、あなたはまだ「匿名」ですが、広告主はそれらの広告をあなたの興味に合わせて調整することができます。もしあなたがあなたのプロフィールを隠しても、私達はあなたの広告にふりかかることができますが、広告が「一般的」であり興味深くないものとなり、あなたに支払われる金額も低くなるかもしれません。

広告主から私のプロフィールを隠して下さい。

上述したように、この例では、連絡先情報122および興味プロフィール124は、独立して使われるであろう。例えば、消費者64が同意すれば、システム100は、広告主62に対して、利用者の連絡先情報122ではなく消費者の興味プロフィール124を開放することができる。この「ブラインドプロフィール」124は、広告主62によって彼らの広告68の対象を定めるために使うことができる。

図8は、広告68の対象を定めるために消費者興味プロフィール124を使用した例を示す。この例では、広告主62(1)は、特定の消費者64に訴え他の人々には訴えない広告68を作成する。この概略図では、広告主62によって作成された広告68は、主に、ある特定の好み（ひし形および斜めの縞によって示された好み）を持つ消費者に訴える。広告主62は、注意ブローカーの役割を果たすサーバーコンピュータ106に広告68を提供する。基本的に、注意ブローカーコンピュータ106(1)は、消費者64と広告主62との間の仲介者であり、消費者の興味プロフィール124に基づいて広告68を適切な消費者64に方向づける機能を実行する（図9参照）。この図8の例では、注意ブローカーコンピュータ106は、各消費者64について、現在の興味プロフィール124のコピーと関連付けられた連絡先情報122とを記憶するであろう。しかしながら、注意ブローカーコンピュータ106は、消費者の情報を広告主62に開放する権限をどの消費者64からも与えられないかもしれない。その代わりに、広告主

62は、広告主が広告68を示すことを望む消費者64の人口統計を注意ブロー

す。加えて、あなたは、新しい情報を検索することを選ぶ時はいつでも、検索トピックをあなたのプロフィールに含めるようにすべきかどうかを決めることができます。（これらの「匿名の検索」は、あなたがあなたの一般的なプロフィールに含めることを望まない興味の領域を検索することを可能にします。）あなたは、見た広告を「評価」して、あなたのプロフィールを私達が調整可能にすることもできます。

あなたのプロフィール—秘密

私達は、あなたの興味に従って広告にふりかかるためにこの情報を使います。私達は、あなたの同意無しにはこの情報を決して公表しません。あなたは、あなたの名前および住所なしにこのプロフィールを「ブラインドプロフィール」として広告主に入手可能とする機会を（下で）与えられるでしょう。これは、広告主があなたの身元を得ることなしにあなたの興味に合わせて広告を調整することを可能にするでしょう。

あなたの性別：

女

男

あなたの生年月日：

（あなたの生年月日をMM-DD-YYフォーマットで、例えば、08-29-71というように入力して下さい）

民族分類：

（例えば、アフリカ系アメリカ人、アジア人、ラテンアメリカ人、白人など）

あなたの民族分類は

宗教：

あなたの宗教は

あなたが興味を持っているもの：

あなたが興味を持っているものをここにリストアップして下さい。私達は、あなたの広告にふりかかるためにこの情報を使います。それは、あなたのリス

トを、文よりむしろ単純な名詞または句に限定するのに役立ちます。例えば：

カー106に指定する。サーバー106は、この広告主によって指定された人口統計学的情報を消費者64のそれぞれの興味プロフィール124と比較し、広告主62によって指定された人口統計に適合するプロフィール124を持つ消費者だけ（例えば、64(N)ではなく、64(1)、64(2)）に広告68を方向付けるであろう。

この例では、消費者興味プロフィール124は、消費者コンピュータ104および/または注意仲介サーバー106において記憶されるであろう。いずれの場合にも、消費者の興味は、消費者のコンピュータ104が消された時でさえ消費者の代理をする1つ以上のソフトウェアエージェント110によって示される。ソフトウェアエージェント110は、システム100のどこにでも「住む」ことができる。ソフトウェアエージェント110の機能は、消費者興味プロフィール124を考慮してフィルター広告68（あるいは消費者64の注意のために競合するであろう他の形の情報）を遮るか、ふりかかることである。興味の閾値（例えば、プロフィールを「所有する」消費者によって閾値可能である）に達したという場合は、要約と情報を指すポイントとから構成される「エージェントレポート」の形で示される。エージェントに関するシステム100の消費者には、次の情報的なテキストが表示されるであろう：

興味のエージェント

興味は、いまだいかなる広告主にとっても注意を引くための主要なツールです。あなたが私達に加入してあなたのプロフィールを記入すると、私達は、あなたのための個人的なエージェントを作ります。このエージェントは、あなたの興味と適合する広告を見つけるために新しい広告を探し出して検査し、24時間ぶっ通しで働きます。次に、あなたがログインすると、これらの広告があなたを待っています。あなたのエージェントは、もしあなたが好きでない広告を見つけたら、あなたからのフィードバックを行い、それに応じて行動を修正します。あなたに興味を持たせない広告を我慢する理由はありません。

あなたは、突然思いついた興味を満足させる「検索要求」を開始することでもできます。デフォルトによれば、私達がこの仕事をあなたの個人的なエージェント

に与え、この新しい興味があなたのプロフィールの一部になるでしょう。しかしながら、あなたは、あなたのプロフィールに影響を与えないであろう新しい「秘密エージェント」によって検索が実行されるように要求することもできます。

私達は、第3の種類のエージェント—セールスマン—も提供します。これは、興味を持った視聴者を探し出して広告を彼らの注意を引くものにする、広告自体のために働くエージェントです。しかしながら、実世界のセールスマンと異なり、その自動制御版は、前ぶれなく電話をして歓迎されずに来るということがありません。あなたの個人的なエージェントが、優先権を持っており、最初に広告の承認が必要です。

これにより、大きい予算の広告主が彼らの興味の領域を広げるためにサイバークォインを使うことができる一方、小さい予算の広告主が彼らの最も興味を持った集まりである自然発生的な聴衆と連絡を取ることを彼らのセールスマンに頼ることができます。

多くの注意仲介サーバー106を存在させることができます。各注意仲介サーバー106は、特定の興味の領域（例えば、オペラ、ウィンタースポーツなど）、特定の地理的領域、特定の人口統計学的領域、あるいは、これらのいかなる組み合わせもを提供してもよい。図10は、2つの注意仲介サーバー106（1）および106（2）を含む構成例を示す。注意仲介サーバー106（1）は、一般的にウィンタースポーツに関連し、特にスキーに関連する広告および他の情報を仲介するであろう。これにより、この例での注意仲介サーバー106（1）の全作品を記憶する。サーバー106（1）の目的は、彼らの消費者興味プロフィール124に基づいて、興味を持っているか、あるいはスキー広告に興味を持っている可能性が高い消費者のコンピュータ104へこれらスキー広告140（1）を配送することである。広告と興味プロフィール124との適合は、階層的な木構造に基づいた「関連性インデキシング」を用いて行うことができる。例えば、利用者が、セロニアス・モンク（Thelonius Monk）、ジャズトリオ、およびボビュラーボーカル音楽が

好きであると仮定する。広告あるいは他の情報は、シャーリー・ホーン（Shirley Horn）のアルバム「あなたは私を忘れない（You Won't Forget Me）」に関連

している。適合アルゴリズムは、これが（モンクでなくても）ジャズピアノ音楽であるという事実からの強い関連性と、これがボビュラー女性ボーカルであるという事実からの強い関連性を拾い上げる。アルゴリズムは、インデックスポイントを含む木の枝を上方向または下方向に辿るだけでよい。木それ自体は、動的に保たれる：インデックスポイントで過剰となった節点は細分されることができ、一方、散在した節点はその親と統合されることができる。予の節点は、親の下位グループを表すことのみが必要とされる一兄弟からの共通要素を持つことは必要とされない。

図10に示す他の注意仲介サーバー106（2）は、オペラに関連する広告140（2）を記憶し、これらの広告をオペラを愛する消費者に配送するという目的を持っている。図10に例示する消費者コンピュータ104（1）は、スキーおよびオペラを興味の領域として明示する消費者興味プロフィール124を記憶する。この例では、消費者のコンピュータ104（1）に連結されたソフトウェアエージェント110（1）は、注意仲介サーバー106のそれぞれを訪問するためにネットワーク102を横切って移動するであろう。

エージェント110は、サーバーが彼らの全作品140の中から広告を消費者の興味プロフィールに合わせるよう試みることができるように、利用者の興味プロフィール124を注意仲介サーバー106に提供するであろう。もう一つの実施形態では、ソフトウェアエージェント110は、興味プロフィール124を秘密に保ち、注意仲介サーバー106によって提供された広告プロフィール基準に基づいて、適合それ自体を行うであろう。適合が見つけれらるこ、注意仲介サーバー106が消費者のコンピュータ104に適合した広告を配送するか、あるいはエージェント110がその広告を検索するであろう。あるいは、その代わりに、ソフトウェアエージェント110は、広告の「サムネイルの」短い要約を検索して、消費者のコンピュータディスプレイ上にそれらを表示するであろう（図11参照）。この例では、広告のそれぞれの「サムネイル記述」は、消費者コンピュータ104によって、関連付けられたサイバークォインアイコン62とともに

- 35 -

- 34 -

表示することができる。

これにより、図4に関連して説明したように、消費者が関連付けられたサイバークォインアイコン62上を「クリック」した時に、「サムネイル記述」で記述された関連付けられた広告の検索と、消費者のコンピュータ104上への広告の表示とを開始するであろう。広告表示は、消費者が広告に注意を向けたことを保証するために、消費者に質問をするか、そうでなければ消費者に対話要求してもよい。このプロセスがうまく完了すると、ある量のデジタル通貨が消費者のデジタル現金倉庫126内に預金されるか、あるいはその代わりに、消費者のアカウントにクレジットされて、金融クリアリングハウスコンピュータ108によって広告主のアカウントから金引き落とされるであろう。

図11Aは、図11に示すスクリーンを作成するために消費者のソフトウェアエージェント110によって実行されるプロセスの例を示す。新しい広告が注意仲介サーバー106に到着する（図11A、ブロック180）たびに、注意仲介サーバー106は、広告のインデックスを作成し、それを表示のためにソフトウェアエージェント110に提供する（図11A、ブロック182）。ソフトウェアエージェント110は、注意仲介サーバー106に到達すると、その消費者の興味プロフィール124と注意仲介サーバーによって保持された広告に対応するインデキシングされた人口統計学的情報との間の適合を探するために、注意仲介サーバーによって保持された広告インデックスをスキャンする（図11A、ブロック184）。ソフトウェアエージェント110および/または注意仲介サーバー106は、消費者がすでに見た（あるいは特定の時間フレームにわたって見た）すべての広告を適合リストから取り除くであろう（図11A、ブロック186）。ソフトウェアエージェント110は、その次に、それぞれの適合した広告のサムネイル記述をファイルとともに消費者のコンピュータ104に戻すであろう（図11A）ブロック188）。ソフトウェアエージェント110は、このサムネイルファイルの内容をサイバークォインアイコン62とともに消費者のコンピュータ104上にの表示するであろう。関連付けられたサイバークォインアイコン62の選択は、消費者のコンピュータ104と、適合した広告を記憶する注意仲介サーバー106との間の対話を開始させる（下記参照）。

図12は、注意仲介サーバー106と消費者コンピュータ104との間の対話によって実行される処理例の全体を示す。図12に示すように、消費者は、上で論じた広告と関連付けられたサイバークォイン62と対話するであろう（図12、ブロック200）。消費者のコンピュータ104上で動作しているソフトウェアプロセスは、対話データを収集した（図12、ブロック202）後、消費者のコンピュータ104（ソフトウェアエージェント110）が有効な証明書を持つかどうか判別する（図12、決定ブロック204）。この例では、全ての登録された消費者は、彼らを識別するデジタルの証明書を与えられる。消費者がまだ登録していないなら、彼女は有効な証明書を持たない（決定ブロック204の「ノー」出口、図12）であろうから、（例えば、消費者の名前およびパスワードを得るために）この時に即時加入手続きを全部済ませて仮の証明書を作成するように求められるであろう（ブロック206および208、図12）。上記プロセスは、次に、証明書データを収集し（ブロック210、図12）、作動させられたサイバークォイン62によって指定されたネットワーク宛先（ユニバーサル・リソース・ロケータ（URL）アドレス）に証明書データと収集された対話データを送る（図12、ブロック212）。消費者のコンピュータ104上で実行しているプロセスは、その次に、反応を待つか、あるいは他の無関係な活動を実行するであろう。

消費者から情報を受け取る（図12、ブロック220）とすぐに、消費者によって作動させられたサイバークォイン62によって指示された注意仲介サーバー106上で実行しているソフトウェアプロセスは、ブロック210および212によって送信された証明書データを消費者のアカウントが存在しないなら、注意仲介サーバー106は、消費者が新規加入であるかどうか、あるいは、消費者のアカウントが何らかの問題のために閉鎖されたかどうか判別する（図12、決定ブロック224）。新規加入は奨励されるので、注意仲介サーバー106は、新規加入のために自動的に新しいアカウントを作り（図2、ブロック226）、加入プロセスの前向きとして、例えば以下の文言をサーバーに表示するであろう：

- 37 -

次の4つの原則に基づいたインターネット広告への新しいアプローチ:

#### 注意

あなたの注意は、貴重な商品です。私達は、広告主があなたの時間および注意に対する代価をあなたに直接支払うことを可能にします。

#### 興味

興味は、いまだ、注意を持つための主要なツールです。私達は、あなたの興味に従って広告にふりかかるエージェントと、広告があなたを見つける手助けをするエージェントとを提供します。

#### プライバシー

あなたの個人的なデータは、あなたの私有財産であり、あなたのプロフィールは貴重です。私達は、あなたがそのデータとそれらの経済的利益とを制御して、広告主がアクセスのための代価をあなたに支払うことを可能にします。

#### 後援

広告主は、テレビおよび印刷で製品を後援します。インターネット上で、広告主が今すぐあなたを後援することができます。後援は、あなたを通してあなたの選択したサービスに流れ込みます。広告を領収内容に関連付ける必要はありません。

今すぐ加入して下さい。無料です！

注意仲介サーバー106は、その次に、ブロック202によって収集されてブロック212によって送信された対話データに基づいて、広告との利用者の対話が適切であるかを判断する(図12、決定ブロック228)。対話の適切さは、広告と関連付けられた特定の必要条件に依存するであろう。例えば、一部の広告主は対話を必要としないであろうが、他方、他の広告主は消費者が広告に注意を向けたことを証拠づける詳細な対話を要求するであろう。対話が不適当であった場合(図12、決定ブロック228の「no」出口)、あるいは、消費者のアカウントが「良くない」場合(図12、決定ブロック224の「no」出口)には、その次に、プロセスは失敗コードを伴って元に戻る(ブロック234)。一方、消費者がすべてを正確にした場合には、注意仲介サーバー106が、作動

するのに用いることができる「クーポン」63を表示するであろう。クーポン63は、特定の製品またはサービス(あるいは特定種類の製品またはサービス)に関する情報を受け取る願望を消費者が直接表現できるようにすることにより、上述したプロフィール適合プロセスを回避する。例えば、無脂肪デザート向けのクーポンを消費者が「クリップ」すれば、消費者のソフトウェアエージェント110は自動的に、そのクーポンと関連付けられた広告を検索するとともに全てのこのような広告のサムネイル記述を検索するであろう(図11A、ブロック196および198)。このようなクーポンは、商品またはサービスの特定の製造業者によって発行されてもよく、あるいは、より一般的で商品またはサービスの種類または範囲に方向付けられてもよい。この例では、クーポンアイコン63が、クーポンが有効であることを示すために消費者のコンピュータ104上に表示され、ソフトウェアエージェント110によって検索された関連付けられたサムネイル記述がクーポンアイコンに隣接して表示される(図11に示す)。消費者は、ただクーポンアイコン63上をクリックするだけで、関連付けられた広告を見るであろう。

図12は、消費者がシステム100と対話するために消費者のコンピュータ104の上で(例えば、ウィンドウズ(Windows)あるいは他のメニュー駆動方式の操作を通して)選択して開始するであろうソフトウェア制御工程を示す。この例では、消費者は、ログインした(図13、ブロック300)後、いくつかの異なった表示の1つを選んでよい(図13、決定ブロック302)。この例では、次の5つの異なる「表示」が提供される:

- ・サムネイル
- ・検索の設定
- ・アカウントの調査
- ・プロフィールの変更
- ・過去の履歴の参照

消費者が「サムネイル」表示を選択すると、図11に示すスクリーンに類似した、関連付けられたスクリーンが表示される(図13、ブロック304)。消費者は、表示された広告を削除する(図13、ブロック306)か、(例えば、表

せられたサイバーコイン62によって表示された貨幣価値を消費者にクレジットする(あるいは代金を直接支払う)ために消費者のアカウントを更新して(図12、ブロック230)、(同じ広告の同じプロセスを繰り返したが続けることによって消費者が追加の報酬を受け取るのを阻止するために)この特定のサイバーコインを無効にするようにそのデータベースを更新して(図12、ブロック232)、成功コードを伴って元に戻る。注意仲介サーバー106は、その次に、成功あるいは失敗を示すメッセージを消費者のコンピュータへ送り(図12、ブロック236)、そのメッセージは、ネットワーク102によって転送されて、消費者のコンピュータ104によって受け取られる(図12、ブロック214)。消費者のコンピュータ104は、フィードバックを示す(例えば、取引の成功に対して貯金箱にコインが落ちた音を鳴らす)かもしれない(図12、ブロック216)。もし消費者がそれ以前に登録されていないのなら、そのプロセスは、加入プロセスを完了するために消費者からの追加の情報を要求するであろう(図12、ブロック216)。

もう1度図11Aを参照すれば、消費者のソフトウェアエージェント110は、同様に、もし希望するなら、消費者の興味プロフィール124が変化した時はいつでも、上述した適合プロセスを開始するであろう(図11A)ブロック199)。この例では、システム100が、消費者の活動を追跡して、自動的に消費者のプロフィール124を詳述するであろう。加えて、この例でのシステム100は、消費者がいつでも、自分のプロフィール124の平易な言葉による記述を見て編集し、それに何かを加えるかあるいはそれから何かを削除することを可能にする。これにより、消費者は、例えば、新しい自動車を探し始めているなら、自分のプロフィール124を、ある特定の種類またはカテゴリーの自動車に対する興味を加えるように編集できる。このような消費者のプロフィール124の変更は、ソフトウェアエージェントに、消費者のプロフィール124を再度インデキシングさせ(図11A)ブロック192)、広告と適合させるための新しいスキンをさせるであろう(図11A、ブロック194)。

もう1度図11を参照すれば、この例でのソフトウェアエージェント110は、サイバーコイン62に加えて、広告を消費者に届ける自動実行プロセスを開始

示されたサイバーコイン62またはクーポン63を選択することによって)表示された広告を見るであろう(図13、ブロック308、310、および312)。消費者は、特定の商品あるいはサービスに対する注文を(例えば、いくつかの表示された広告に応じて、あるいは、それらと対話して)出してもよい(図13、ブロック314)。消費者は、表示された広告を評価して(図13、ブロック316)、「私はこの広告が好きです。」あるいは「私はこの広告が好きではない。」といったフィードバックを広告主に与えてもよい。このフィードバックは、消費者の興味プロフィール124を調整するために使われる。

「検索」ファシリテースクリーン(図13、ブロック318)は、消費者が特定の興味の対象を見い出すためにサムネイル記述の長いリストによって検索を行うことを可能にするであろう。消費者は、表示に利用可能な記述の下位グループを選択するために目標(例えば、すべての自動車広告を見る)を指定してもよい(図13、ブロック320)。

消費者がプロフィール編集スクリーンを選ぶ(図13、ブロック326)と、消費者コンピュータ104は、消費者の興味プロフィール124のプレーン・テキストによる記述を表示し、消費者がそのプロフィールを編集して、品目を追加または削除することを可能にする(図13、ブロック328)。

この例では、消費者がアカウント再調査スクリーンを呼び出すことによって自分のアカウント情報125を再調査することができるようにしている(図13、ブロック322)。消費者は、クーポンにリンクされた広告の検索をシステム100が自動的に行うのを停止させるために、クーポン63を削除してもよい(図13、ブロック324)。

消費者が履歴オプションを選ぶ(図13、ブロック330)と、消費者のコンピュータ104は、アカウント履歴125の内容を示し、消費者が品目を削除できるようにする(図13、ブロック332)。

消費者がアカウントオプションを選ぶ(図13、ブロック322)と、消費者のコンピュータ104は、アカウント情報(例えば、デジタル現金金庫126に記憶された残高)を表示して、消費者がもう興味を持っていないクーポン63を消費者が削除することも可能にする(図13、ブロック324)。

上で論じたように、注意仲介業は、主に確かに、そして否定的に値を付けられた情報を目標を定めることを処理するであろう。トレーディングハウスは、これを一般化したものである。それは、「株式取引所」概念または「商品取引所」概念を用いて、電子のネットワーク102上での任意の商品およびサービス（情報を含む）の売買を含めるようにその概念を拡張したものである。トレーディングハウス概念は、少なくとも2つの領域で上述した注意仲介機能を一般化している。第一に、消費者のソフトウェアエージェント110は、消費者の興味プロフィール124だけではなく、消費者によって発せられた特定の購入／販売検索指示も運ぶであろう。第二に、「販売」のための品目および情報の提供者は、同じく、活発に興味を持った買い手を探し求めるソフトウェアのエージェント（「セールスマン」と呼ばれる）に代理を請めてもらうことができる。セールスマンと消費者のエージェントとの双方が、同一の基礎をなす興味適合技術を用いてもよい。

図14は、（上で論じた注意ブローカーのように、標準コンピュータ・ネットワークサーバーを使って実行される）トレーディングハウス400を含むシステム100の実施形態を示す。この例では、それぞれのトレーディングハウスコンピュータ400は、「セールスマン」ソフトウェアエージェント402を実行する。ソフトウェアエージェント402の目的は、その気のある買い手（すなわち、消費者ソフトウェアエージェント110）に情報を売ることである。この例では、消費者は、消費者のソフトウェアエージェント110を、ある特定のタイプの自動車に関する情報を検索して収集するように、また、消費者の最も最近の健康診断に基づいて医学の情報を得るように、プログラムしている。消費者のソフトウェアエージェント110は、これら指示404を記憶し、トレーディングハウスが指示と適合する情報を持っているかどうか判別するために指示をトレーディングハウス400のそれぞれに転送する。この例では、トレーディングハウス400（1）は、自動車を市場に送り出す自動車販売会社であろう。消費者のソフトウェアエージェント110がトレーディングハウス400（1）を訪問すると、消費者のエージェントに発せられた指示は、トレーディングハウス400

と、トレーディングハウスコンピュータは、買い／売りの適合のためのスクランを行い（図15、ブロック468）、複製を避けるために、特定の見込みがある買い手および／または売り手に対して以前になされた全ての適合を取り除くであろう（図15、ブロック470）。エージェントが取引を完了する権限を与えられると、トレーディングハウスコンピュータ400は、取引を完了して、直接あるいは金融クリアリングハウス109を介して転送されるべき適切な資金を用意するであろう（図15、ブロック472）。トレーディングハウスコンピュータ400は、その次に、（消費者のエージェントが取引を完了する権限を与えられていなければ、見つめられた適合のレポートをファイルする）その取引の結果を消費者のコンピュータ104に知らせるであろう（図15、ブロック474）。

このように、上述したトレーディングハウスの構成は、他のいかなる既存の販売メカニズムよりも、より迅速に、より低費用で、より多くの人々から、より高い正確さで、買い手と売り手とを引き合わせるように設計される。若干の可能なトレーディングハウス機能の例は、実際の株式取引所、情報クリアリングハウス、法律サービスおよび法律情報、医療サービスおよび医療情報、ビジネス情報、テーブルプログラムおよび映画、イエローページ、カタログ販売、案内広告、専門誌、および興味共同体（community-of-interest）施設を含んでいる。要するに、トレーディングハウスは、既存の掲示板システムから区別する以下の特徴を持つ「スーパー掲示板」と考えることができる。その特徴とは、例えば、高い容量（何百万人という買い手および売り手）、互いを探し求める購入エージェントおよび販売エージェントによる能動的な商品の対象設定、良の価格付け（代金を払う広告）、エージェントの助力をうけた交渉および入札、信頼できるエージェント取引の完了、信頼できる身元および匿名性、デジタル現金の取引、検査可能なあるいは匿名の取引、非公開の財産としてのクレジット履歴、自動的な使用料の追跡、および家庭内銀行取引（home banking）である。

もう1つのトレーディングハウスの拡張は、興味のオンライン共同体の自動的な形成である。既存のオンライン・サービスは、特定の興味に専念する「ニュース・グループ」または「チャット・グループ」を提供しているが、これらは、電子メールあるいは口頭によって「手作業で」形成された後に「広告され」なけれ

0（1）から利用可能な情報または品目（例えば、データベースあるいは報告406によって示される特定種類の自動車を売るための申し出）と比較されるであろう。消費者のエージェント110は、消費者がその報告を検討してさらなる行動をとる（例えば、自動車を売る個人と直接連絡を取る）ことができるように、適合プロセスの報告された結果を伴って消費者コンピュータ104に戻るであろう。自動車のトレーディングハウス400（1）は、このサービスに対する代価を消費者に請求してもよく、その請求は、消費者のデジタル現金倉庫126からの直接のデジタル現金支払いを通して、および／または、消費者のアカウントから金を引き落として金融クリアリングハウスコンピュータ108によって売り手のアカウントに返金することによって行われるであろう。この同じメカニズムは、そして他のいかなるタイプの貴重な情報の売買にも使うことができる（例えば、医学のトレーディングハウス400（2）によって医学レポート410が「売られる」）。これにより、消費者は、何らかの販売品目についてサムネイル記述あるいは他の印を検索する権限を自分のソフトウェアエージェント110に与えるとともに、消費者によって指定された基準（例えば、Xドルより多くの支払いをしない）に従って実際に取引を完了する権限を自分のエージェントに与えるであろう。

図15は、トレーディングハウスのエージェントを管理するためにシステム100によって実行されるプロセス例の全体である。誰かが何かを売る新しい申し出をすることを希望する（図15、ブロック450）と、システム100は、関連付けられた販売エージェント402を作る（図15、ブロック452）。同様に、品目を購入する新しい要求（図15、ブロック454）が、購入エージェント110の作成をもたらすであろう（図15、ブロック456）。上述したプロセスは、商品として消費者の注意を「買う」または「売る」べきエージェントの作成をもたらす注意仲介に関連する上述したエージェント機能と同時に存在するであろう（図15、ブロック458、460、462、および464）。トレーディングハウス400は、その次に、売買されている品目（図15、ブロック466）の1つ以上のインデックスを作成するであろう。購入エージェント110と販売エージェント402とがトレーディングハウスコンピュータ400で会う

ばならない。上で論じた興味の適合および情報仲介のサービスは、消費者に「電気自動車に興味を持つ他の人々と連絡を取らせて下さい」という要請を、あるいは「私自身に似た他の人々と連絡を取らせて下さい」という要請さえ実行可能にする。このような要請は、適切なニュース・グループまたはチャット・ルームの自動的な形成と、興味を持つ会員の自動的な通知を引き起こすことができる。

#### 広告反応データの収集

広告の有効性は、利用者が広告に対してどのように反応するかに大きく依存している。利用者が、楽しむことによって広告に対して肯定的に反応し、広告された製品を買うこと、あるいは広告の主題についてもっと知ることに関心を持てば、広告は、本当に効果的である。効果的な広告は、製品の販売を促進するための、あるいは視聴者にメッセージを伝えるための強力な道具になり得る。効果的な広告は、典型的には、利用者が見ることを楽しみ、意図的なメッセージを明確に伝え、そのメッセージに従って行動をする動機を利用者に与えるものである。それとは対照的に、視聴者が、広告に対して否定的に反応するか、広告主によって意図されていないやり方で反応するか、あるいは全く反応しないと、広告は効果的でない。さらに、広告の有効性は、時間とともに変化するであろう。例えば、潜在的な顧客によって最初の救回見られているうちは非常に効果的な広告も、あまりにもしばしば繰り返されればいらなくなるものになるであろう。

広告主は、効果的な広告と効果的でない広告とを区別するという長年感じられている必要を持っている。広告に対する利用者の反応に関するデータは、広告主が彼らの効果的な広告を強調して、効果的でない広告を中止することを可能にする。利用者の反応を追跡することによって、広告主は彼らの広告の有効性に関するデータを収集することができる。利用者の反応に関するデータは、利用者の種類、例えば、合衆国（United States）の北東部の若い専門職の女性達に関連付けられることができる。データを分析することによって、広告主は、彼らの広告が対象に定められた利用者に対してどの程度効果的であるかを知ることができる。

図16は、いくつかの広告を評価するためのテスト利用者ディスプレイ500の例を示す。上記ディスプレイは、例えば、最も魅力的な広告と一連の広告標準504、506、508、510、512、および514とを選択する、指示5

02を含んでいる。この一連の広告標識は、広告に対する利用者の反応を知ることと望む広告代理店あるいは他のグループによって選択される。例えば、3つめの広告標識508は、広告エージェン트가一般的な配布のために広告クライアントに提案した新しい広告であるかもしれない。6つめの広告標識514は、それに代わる別の標識であり、他の標識は、広告主の既存の広告、競合者の広告、あるいは他の広告であるかもしれない。さらに、スクリーンディスプレイ500上の広告は、同一または関連の製品のためのものであるかもしれないしそうでないかもしれない。

図17は、追跡のためのそして図16に示すディスプレイスクリーン上の標識に対応している一連の広告を見る利用者のグループの反応を追跡および分析するプロセス600を示す。プロセスの初めに、利用者は、広告のディスプレイスクリーンのそれぞれを見た後に彼らがすべきことについて、予備のディスプレイスクリーン上のテキストなどによって指示される。指示は、利用者に対して広告に対する彼らの反応を記録する方法を告げる。例えば、利用者は、彼らがディスプレイから最も魅力的な広告標識、例えば、標識510を選択するべきであると指示されるであろう。それに加えて、あるいは、それに代えて、ステップ602および604において、利用者は、フルスクリーン広告を見るために各標識をクリックするよう指示されるであろう。フルスクリーン広告を見ると、利用者は、ステップ606において、評価数を各広告に割り当てること、あるいは評価スケール上のインジケータをスライドさせることにより、各広告をその内容で評価する。広告を評価する代わりに、利用者は、各広告に対する彼らの反応に基づいて広告標識を、保存するか、削除するか、あるいは再生するように告げられるであろう。代わりに、利用者に対して、彼らの反応を記録するよう指示せず、むしろ広告内の「買う」アイコンをアクティブにすることによって広告された製品をオンラインで購入できるようにしてもよい。広告標識および他の広告、例えば、フルスクリーン広告を見るプロセスは、各個別の利用者のためにステップ610の一連の標識のディスプレイスクリーンの連続を通してステップ608で繰り返されるであろう。加えて、同じ一連のステップ602から610は、利用者の調査サンプルのためにステップ609で完了される。利用者の全てが広告を見るとす

- 46 -

記述を送るであろう。従って、利用者に関するデータベース700、広告に対する利用者の反応、および利用者の好みは、広告主が特定の利用者に合わせて広告を調整するのに支援することができる。

加えて、反応データベース700は、特定のタイプの利用者が広告に対してどのように反応するかに関する情報、および、特定のタイプの利用者によって共有された好みに関する情報を得るために、利用者プロフィールとともに使われるであろう。例えば、反応データベース700は、学校年齢の子供を持つ既婚の中年男性数千人を含む何千という利用者からのデータを得るであろう。反応データベースからそれらの中年男性利用者に関するデータを選択するために、データベース700を、利用者プロフィールのデータベース、例えば、興味プロフィール124のデータベースと関連づけることによって、数千人の選択された利用者に関する反応データを分析することによって、広告主は、既婚の中年男性達が一般にどの広告を選択したか、このような利用者にとっての典型的な好みがどうかであることを知るであろう。この情報により、広告主は、特定の視聴者に対して最も効果的な広告を、インターネット上、他のコンピュータシステム上、あるいは、テレビおよび印刷広告のような従来のマスメディア手段上でさえより広い分配を行うのに使えるよう選択または設計することができる。従って、広告に対するサンプル利用者の反応あるいはそのようなサンプルの好みを分析することによって、広告主は、もっと良い広告を設計し既存の広告を分析評価するために使える客観的データを得る。

#### クーポンの魅力

製品およびサービスのためのクーポンは、インターネットを通して配布されるであろう。これらのクーポンは、サイトがインターネットアクセスプロバイダのためのホームページや、他のサイトの場所を突き止めるために使われる検索サイトのような、一般にアクセスされるウェブサイトに現われるであろう。クーポンは、製品またはサービスに関する短い書及と、その製品またはサービスのクーポンの申し出とを含む広告標識であるかもしれない。図19は、インターネットを検索するためのウェブサイト800のスクリーン表示を示すが、上記ウェブサイトは、本発明の目的のためにはどんなサイトであってもよい。広告標識802は

ぐに、プロセス600の利用者参加部が完了される。

ステップ612において、プロセスの利用者部分から集められたデータは、広告に対する利用者の反応における好みを知るために分析される。利用者から得られた、広告に対する利用者の反応を記録しているデータは、広告および利用者によって組織化される。図18に示すように、各個別の利用者702、分析評価されるべき各広告に対する、その利用者により決められた詳細な評価704、および広告の好み706のインジケータを追跡する反応データベース700が確立されるであろう。

各利用者の好みは、利用者によってなされた選択および/または広告の評価を分析評価することによって、図17のステップ614で判別される。上記の分析は、利用者が一般に高い評価をしている、あるいは特定の共通した特徴を持つ広告を選択していると判定するであろう。好みの例は、利用者が、一般に、青い背景で、休日の光景の感動的なアクションの画像および写真を含み、売り物である自動車、ボート、またはコンピュータの実物を見せる広告が好きであるということのかもしれない。好みに関するデータは、反応データベース内に保持され、利用者のプロフィールに転送されるであろう。反応データベース700は、広告調査に参加した、あるいはある特定のグループの広告を見た後にオンラインで製品を購入した全ての利用者に関するデータを含んでいる。広告主は、広告を楽しんで製品を買う可能性が最も高い利用者に広告の対象を定めるために反応データベース700を使うことができる。さらに、広告主は、各個別の利用者に合わせて広告を調整してもよい。例えば、広告は、可変的な背景色および写真を持っていてもよい、より記述的な専門的情報あるいは感情に訴えるアクションの光景の別のフォーマットを持っていてもよい。データベース700に記録されている詳細な利用者の好みに基づいて、広告主のコンピュータシステムは、青い背景で、広告の主題である新しいスポーツカーの後ろに少女ビーチバレーボールの試合の感動的なアクションの写真を表示するように広告を修正するであろう。同じ広告主のコンピュータシステムは、専門的なデータを好むことを示す好みや反応データベース（あるいは利用者のプロフィール）に持っている2番目の利用者に対しては、スポーツカーの写真以外に画像がほとんどない専門的な情報に関する詳細な

- 47 -

、ウェブサイト800のあるページ上に表示され、クーポン804を含んでいる。図19に示す例では、広告標識は、仮想の「サイバースクリーン(CyberScreen)」雑誌の最新版の販売を促進し、クーポンは、その版の雑誌の購入価格から50セントの割引を提供する。

利用者は、読んで806後、例えば、マウスポインタのクリックによって、クーポンの受け取り808を行うであろう。その金銭的価値を持つ受け取られたクーポンは、その利用者のためにクーポンアカウント810に登録される。クーポンアカウントは、利用者のための個人的なデータベースである中央集権化データベース812内に、あるいは他の形態で保持されるであろう。クーポンを受け取った後、利用者は、クーポンを受け取った直後、あるいは、利用者には広告または製品自体を提供する機会が生じた時から少し後に、クーポンが利用可能な製品またはサービスを購入することによって、クーポンを行使する機会を与えられるであろう。例えば、次に利用者が食料品818を購入するために食料品店816に移動814をした時、利用者は、利用者のクーポンアカウント810、例えば、利用者アカウント#4に預けられたクーポンに対応する製品を購入する機会を与えられる。利用者が食料品店816の勘定を払って出る準備をして食品品目818を購入すると、その利用者は、顧客のクーポンアカウント810にアクセスするキャッシュ・レジスタ822を介して自分の身分証明書820を取り込む。利用者のアカウントに預けられたクーポン804に対応する食品品目818を利用者が購入していることをキャッシュ・レジスタが検知すると、レジスタ822は、食品品目818の購入価格から自動的にクーポンの金額を差し引く。加えて、レジスタ822は、クーポンが使われたことを示すメッセージを利用者のクーポンアカウントをサポートしているコンピュータシステムへ送るであろう。加えて、キャッシュ・レジスタは、利用者には与えられたレシート上に、クーポンの金額だけ食品品目の価格を割引するためにクーポンが適用されたことをプリントアウトするであろう。加えて、クーポンは、再利用可能であって、利用者がクーポン804を選択することによって繰り返して割引価格で製品あるいはサービスを購入することができるようにしてもよく、あるいは、製品の購入価格を割引するためにそれが適用された後に利用者のアカウントから削除されるようにして

もよい。

本発明を現在最も実用的で望ましい実施形態であると考えられるものに関して記述したが、本発明は、開示された実施形態に限定されるべきでないことが理解されよう。例えば、消費者が通信に用いる装置あるいは「ビューア」の望ましい具体例は、汎用のデスクトップコンピュータあるいは同種のものを含むが、その代わりに他の装置（例えば、セットトップボックス(set-top box)を備えるテレビ、あるいは専用の表示装置）も使用可能である。さらに、「ビューア」の望ましい具体例は、インターネット102を介して他のシステム100のコンポーネントに接続されているが、他の形式の接続（例えば、ケーブルTV、オンラインシステム、ローカルエリア・ネットワーク、広域ネットワーク、および物理的に配付されたCD-ROM）も同様にサポートされる。本発明は、付加されたクレームの精神および視野の範囲内に含まれる種々の修正および等価な構成をカバーするように意図されたものである。

- 50 -

【図1】

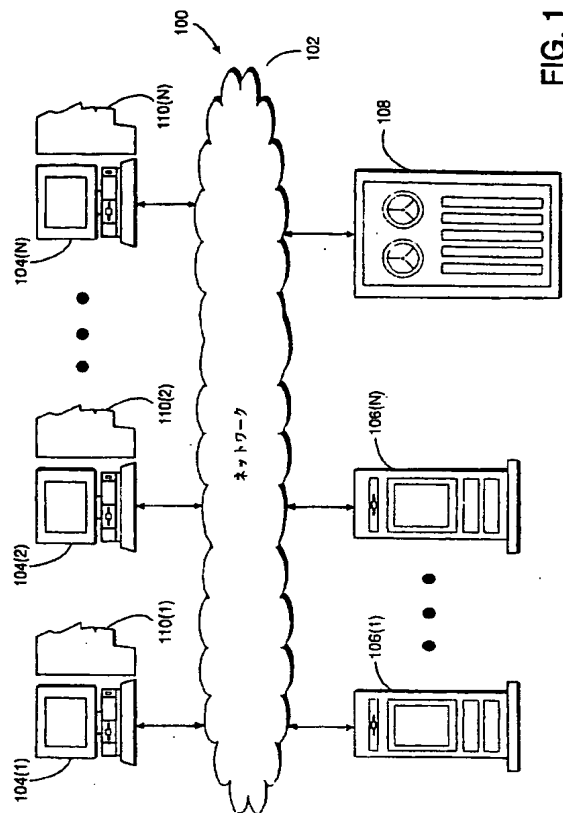


FIG. 1

- 51 -

【図2】

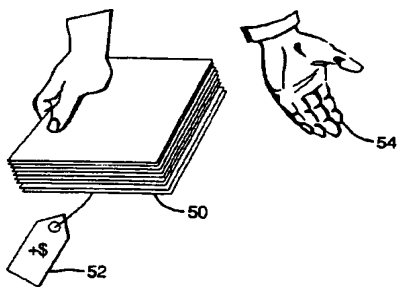


FIG. 2  
正の価格が付けられた情報

【図3】

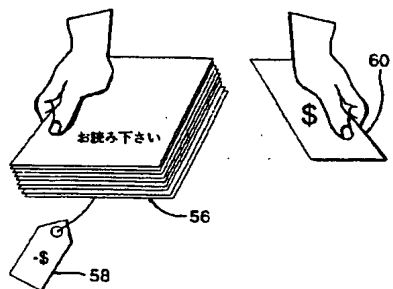


FIG. 3  
負の価格が付けられた情報

- 52 -

【図4】

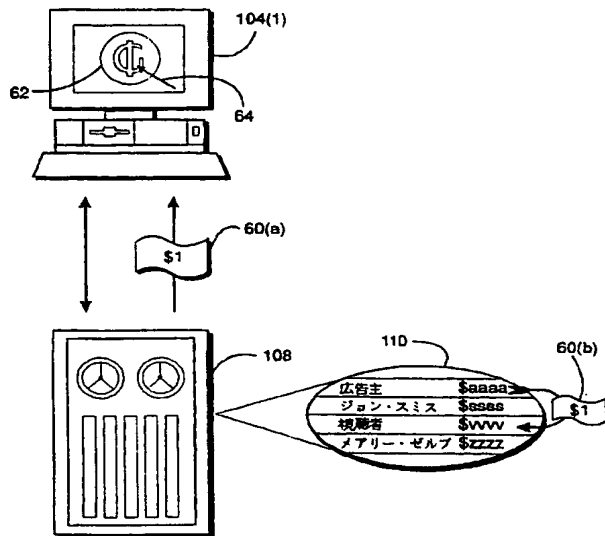


FIG. 4  
サイバーコイン

- 53 -

【図5】

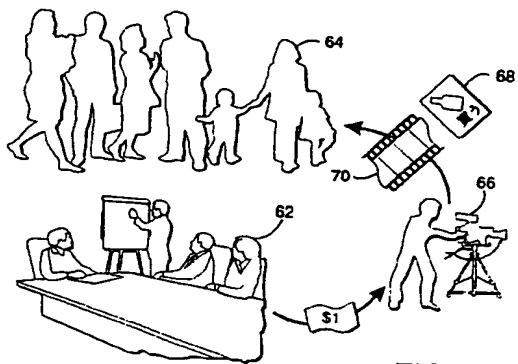


FIG. 5  
リンクされた支援

【図6】

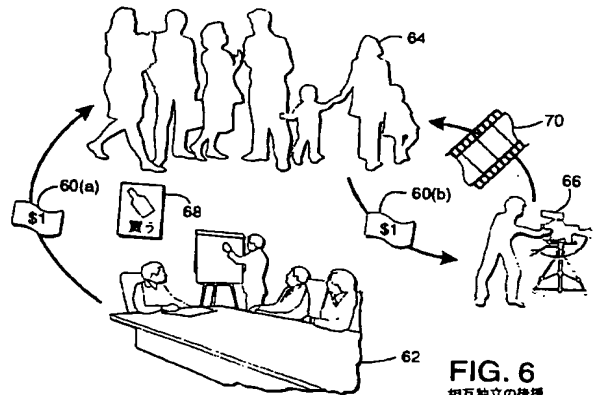


FIG. 6  
相互独立の支援

- 54 -

- 55 -

【図7】

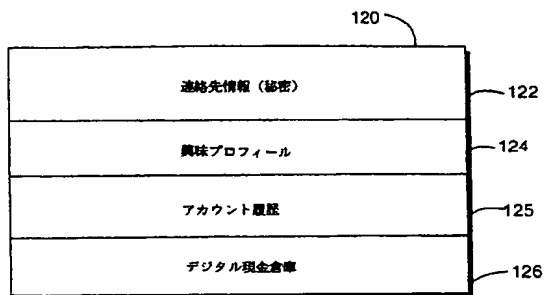


FIG. 7  
消費者データベースの例

【図8】

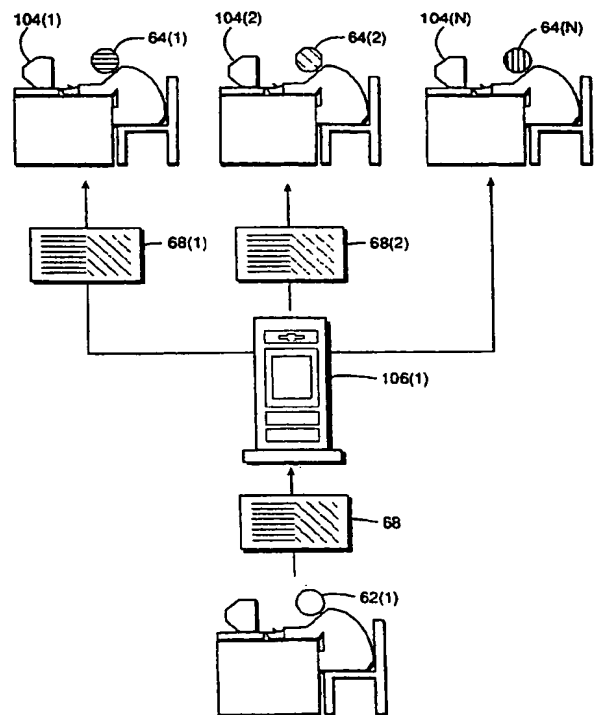


FIG. 8  
人口統計学的配送

- 56 -

- 57 -



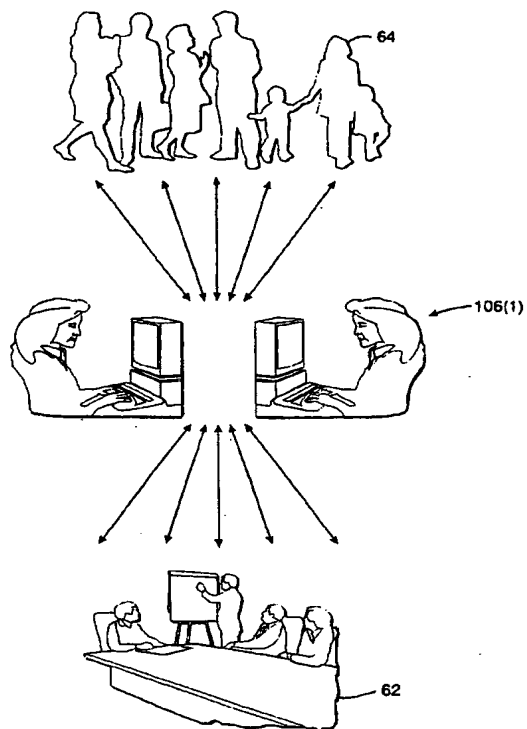


FIG. 9

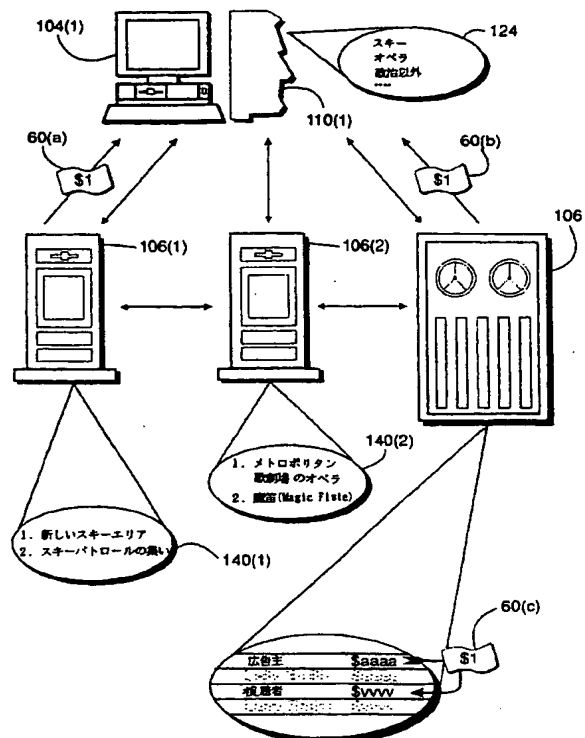


FIG. 10

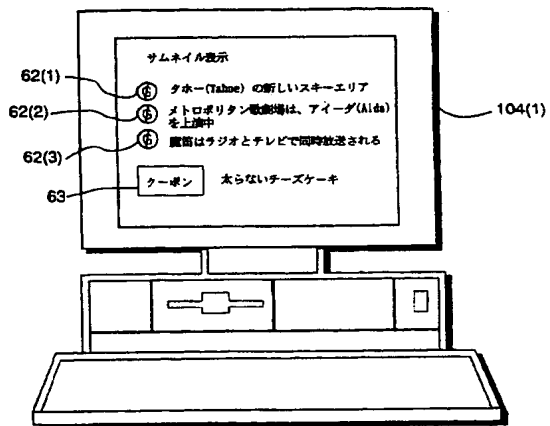


FIG. 11

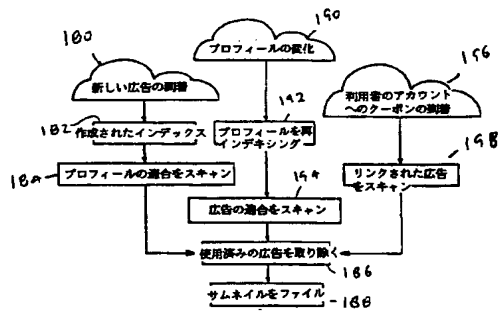


Fig. 11A - 広告/プロフィールのエージェントの制御



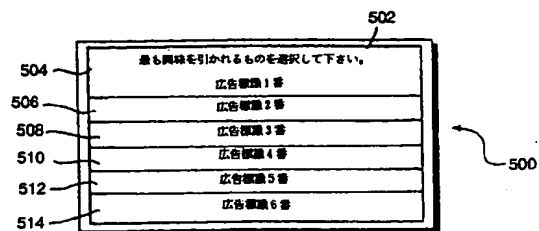


FIG. 16

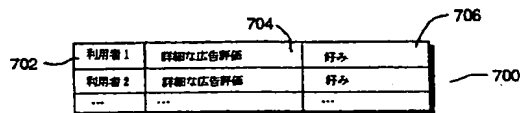


FIG. 18

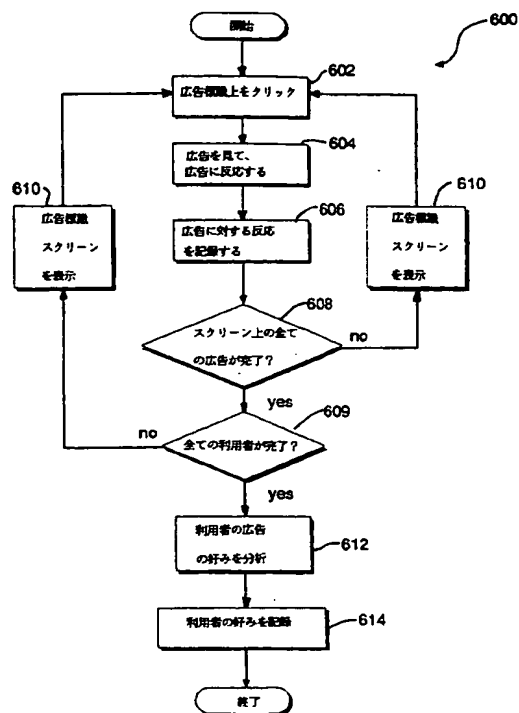


FIG. 17

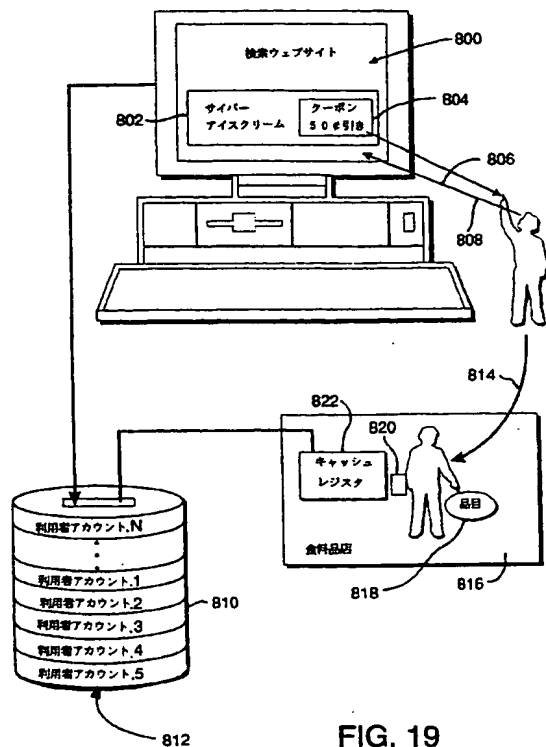


FIG. 19

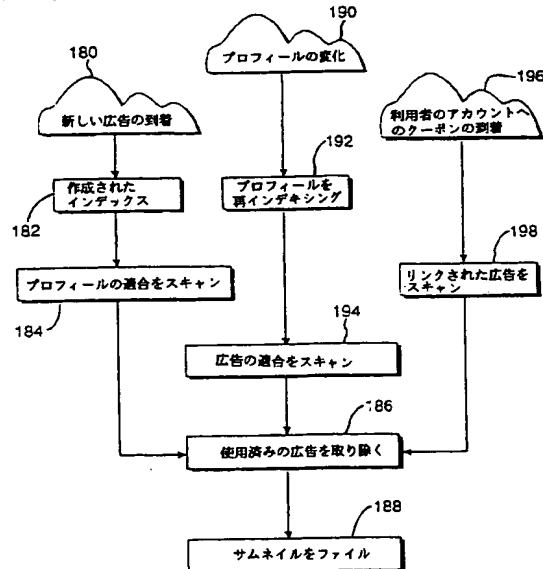


FIG. 11A

広告/プロフィールのエージェントの概観

## INTERNATIONAL SEARCH REPORT

Int. no. Application No.  
PCT/US 96/19739A. CLASSIFICATION BY SUBJECT MATTER  
IPC 6 G06F17/60

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

## B. FIELD SEARCHED

Automatic classification according to classification system followed by classification symbols

IPC 6 G06F 17/60

Classifications searched other than automatic classifications in the event that such classifications are indicated in the field searched

Searcher may note additional along the international search (date of data base and, where provided, search unit used)

## C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category \* Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages

Relevant to class No.

E	WO 96 39668 A (INTERACTIVE MEDIA WORKS) 12 December 1996  see page 19, line 24 - page 23, line 20 see page 24, line 21 - line 27 see page 26, line 21 - line 24	1-2,5,6, 8,10,12, 13,15, 17,18
A	EP 0 265 232 A (BOOK DATA) 27 April 1988  see abstract	1,6-8, 19-33
A	WO 95 16971 A (OPEN MARKET) 22 June 1995 see page 9, line 19 - line 30 ---	1,10,12, 15,19-33

-f--

☒ Further documents are listed in the continuation of item C.☒ Patent family members are listed in class.

## Special categories of cited documents:

\*A\* documents relating to the general state of the art which are not considered to be of particular relevance

\*E\* earlier documents not published as or after the international filing date

\*L\* documents which may affect ability to practice invention or which are cited to establish the prior art of another invention or other specific matter (as specified)

\*T\* documents relating to an oral disclosure, use, exhibition or other means

\*W\* documents published prior to the international filing date but later than the priority date claimed

\*T\* later documents published after the international filing date or priority date and not in conflict with the documents are cited to substantiate the principle or theory underlying the invention

\*X\* documents of particular relevance the national authorities cannot be considered as relevant to the invention

\*Y\* documents of particular relevance the national authorities cannot be considered as relevant to the invention to which the document is considered to relate as priority or as prior art

\*Z\* documents of particular relevance the national authorities cannot be considered as relevant to the invention to which the document is considered to relate as priority or as prior art

\*A\* document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search

15 April 1997

Date of mailing of the international search report

28.04.97

Notice and mailing address of the ISA  
European Patent Office, P.O. Box 2955, Postfach 2  
71, 2200 BP, Paris 12  
Fr. (+33) 1 57 57 57 57, Te. 31 431 431 43, Fax 1-31-70 545-0014

Authorized officer  
Pottiez, H

Form PCT/ISA/210 (second sheet) (July 1997)

## INTERNATIONAL SEARCH REPORT

Int. no. Application No.  
PCT/US 96/19739

## C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category \* Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages

Relevant to class No.

A	US 5 467 269 A (FIATEN) 14 November 1995  see abstract	2,5, 19-33
---	--	---------------

Form PCT/ISA/210 (continuation of second sheet) (July 1997)

## INTERNATIONAL SEARCH REPORT

Indication of patent family members

Int. no. Application No.  
PCT/US 96/19739

Patent documents cited in search report	Publication date	Patent family members	Publication date
WO 9639668 A	12-12-96	AU 6029296 A	24-12-96
EP 0265232 A	27-04-88	AU 7996787 A	21-04-88
		US 4970681 A	13-11-90
WO 9516971 A	22-06-95	EP 0734555 A	02-10-96
		JP 9508470 T	14-01-97
US 5467269 A	14-11-95	NONE	

Form PCT/ISA/210 (second sheet) (July 1997)

## フロントページの続き

(日)指定国 EP(AT, BE, CH, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, L, U, MC, NL, PT, SE), OA(BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, ML, MR, NE, SN, TD, TG), AP(KE, LS, MW, SD, S, Z, UG), UA(AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), AL, AM, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BY, CA, CH, CN, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, GB, GE, H, U, IL, JS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LV, MD, MG, MK, MN, MW, MX, NO, NZ, PL, P, T, RO, RU, SD, SE, SG, SI, SK, TJ, TM, TR, TT, UA, UG, US, UZ, VN

**This Page is Inserted by IFW Indexing and Scanning  
Operations and is not part of the Official Record**

**BEST AVAILABLE IMAGES**

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images include but are not limited to the items checked:

- ☐ BLACK BORDERS
- ☐ IMAGE CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- ☐ FADED TEXT OR DRAWING
- ☒ BLURRED OR ILLEGIBLE TEXT OR DRAWING
- ☐ SKEWED/SLANTED IMAGES
- ☐ COLOR OR BLACK AND WHITE PHOTOGRAPHS
- ☐ GRAY SCALE DOCUMENTS
- ☐ LINES OR MARKS ON ORIGINAL DOCUMENT
- ☐ REFERENCE(S) OR EXHIBIT(S) SUBMITTED ARE POOR QUALITY
- ☐ OTHER: \_\_\_\_\_

**IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.**

**As rescanning these documents will not correct the image problems checked, please do not report these problems to the IFW Image Problem Mailbox.**